التسويق التجاري وأحكامه

في الفقه الإسلامي

تأليف

د. حسين بن معلوي بن حسين آل معلوي الشهراني

عضو هيئة التدريس بجامعة الملك سعود

تقديم

فضيلة الشيخ

الدكتور عبد الرحمن بن صالح الأطرم

الأستاذ المشارك بقسم الفقه بكلية الشريعة

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (سابقا)

دار التدمرية

دار ابن حزم

التسويق التجاري وأحكامه

في الفقه الإسلامي

تأليف

د. حسين بن معلوي بن حسين آل معلوي الشهراني

عضو هيئة التدريس بجامعة الملك سعود

تقديم

فضيلة الشيخ

الدكتور عبد الرحمن بن صالح الأطرم

الأستاذ المشارك بقسم الفقه بكلية الشريعة

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (سابقاً)

دار التدمرية



التسويق التجاري
وأحكامه

الطبعة الأولى

١٤٣١هـ ـــ ٢٠١٠م

التسويق التجاري وأحكامه

في الفقه الإسلامي

تأليف

د. حسين بن معلوي بن حسين آل معلوي الشهراني

تقديم

فضيلة الشيخ الدكتور عبد الرحمٰن بن صالح الأطرم

الأستاذ المشارك بقسم الفقه بكلية الشريعة

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (سابقاً)

بسم الله الرحمن الرحيم

أصل هذا الكتاب رسالة دكتوراه مقدمة إلى قسم الفقه بكلية الشريعة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.

وكانت لجنة المناقشة مكونة من:

١ ـ د. عبد الرحمن بن صالح الأطرم، الأستاذ المشارك بقسم الفقه بكلية الشريعة بالرياض (سابقاً) مشرفاً ومقرراً.

٢ - أ. د. عبد المحسن بن عبد المحسن جودة، الأستاد بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مشرفاً مساعداً.

٣ - أ. د. أحمد بن يوسف الدريويش، الأستاذ بكلية الشريعة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عضواً.

٤ - أ. د. صالح بن محمد السلطان، الأستاذ بكلية الشريعة بجامعة القصيم، عضواً.

٥ - أ. د. ناصر بن عبد الله الميمان، الأستاذ بكلية الشريعة بجامعة أم القرى، عضواً.

وقد حصل الباحث على درجة الدكتوراه بتقدير (ممتاز) مع مرتبة الشرف الأولى بتاريخ ١٤٢٩/١/٧هـ.

تقديم فضيلة الشيخ الدكتور
عبد الرحمن بن صالح الأطرم
ـ حفظه الله تعالى ـ

بسم الله الرحمٰن الرحيم

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وآله وصحبه ومن والاه وبعد:

فإن الفقه في دين الله ﷻ شرف وخير لمن وفق إليه «من يرد الله به خيراً يفقهه في الدين».

وقد وفق الله أخانا الفاضل الشيخ الدكتور حسين بن معلوي بن حسين الشهراني للبحث في موضوع من موضوعات العصر المهمة، وعنون له بـ«التسويق التجاري وأحكامه» ليكون رسالة دكتوراه في قسم الفقه بكلية الشريعة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

واشتمل هذا البحث القيم على ثمانية فصول هي:

الفصل الأول: حقيقة التسويق التجاري، وأهميته، وحكمه.

الفصل الثاني: التسويق بطريق السمسرة.

الفصل الثالث: التسويق بطريق الوكالات التجارية.

الفصل الرابع: الامتياز التجاري.

الفصل الخامس: التسويق بطريق تجار الجملة.

الفصل السادس: التسويق المباشر.

الفصل السابع: حوافز التسويق التجاري.

الفصل الثامن: تطبيقات معاصرة على التسويق التجاري.

وذكر في هذا الفصل الأخير جملة من التطبيقات المهمة، ومنها التسويق الهرمي أو الشبكي الذي شاع التعامل به في هذا العصر، وبيَّن صوره، ثم بحث في حكمه مبيناً وجهة نظره بوضوح فيما انتهى إليه في هذه المسألة، ثم ختم بحثه بخلاصة مركزة واضحة اشتملت نتائج البحث بفصوله الثمانية.

هذا وقد عرفت الباحث ـ من خلال إشرافي عليه طيلة سنوات بحثه ـ جاداً مثابراً، واسع الاطلاع، ذا ملكة فقهية، ملتزماً بمنهج البحث العلمي المتعارف عليه، وقد أحسن الإفادة من مراجع البحث ومصادره المتنوعة؛ فجاء بحثه وافياً في مجاله، غزيراً في مادته، واضحاً في أسلوبه، وكان الباحث متحلياً بآداب أهل العلم في مناقشاته وترجيحاته؛ فبرزت شخصيته بتواضع وسمت، وجاء جهده على هذا النحو المسطر في الكتاب، والذي أراه جهداً نافعاً مفيداً.

وقد كتبت هذه الأسطر تلبية لرغبته في التقديم لهذا الكتاب بما عرفت عنه.

أسأل الله ﷻ أن يثيبه على هذا الجهد المبارك، وأن يوفق الجميع لما يحبه ويرضاه.

وكتب هذا التقديم

د. عبد الرحمٰن بن صالح الأطرم

أستاذ الفقه المشارك في كلية الشريعة

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (سابقاً)

مساء الجمعة ٣/ ٧/ ١٤٣٠هـ

مقدمة

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، نبينا محمد وعلى آله وصحبه، ومن استن بسنته واقتفى أثره إلى يوم الدين، وبعد:

فإن من فضل الله تعالى على العبد وتوفيقه له أن يسلك به طريق العلم وأهله، حتى يهتدي به في قوله وفعله؛ فيكون على بصيرة فيما يأتي ويذر من أمره، وعلى ذلك يكون تعامله مع ربه ﷻ، ومع الناس، ومع نفسه.

وإن من أكثر العلوم شرفاً، وأرفعها قدراً العلم بالأحكام الشرعية العملية، المكتسب من الأدلة التفصيلية، المعروف بعلم الفقه؛ لما له من أثر في تصحيح عبادات الناس ومعاملاتهم، ومن ذلك كسبهم ومعاشهم.

ولما يلحظ في عصرنا الحاضر من اتساع الأسواق، وتنوع التجارات، وكثرة طرقها والترويج لها بأساليب مختلفة، ورغبة في الإسهام ـ بجهد المقل ـ في تنقية أسواق المسلمين ومعاملاتهم؛ وقع الاختيار على موضوع: «**التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي**»، ليكون موضوع بحث لرسالة الدكتوراه، لما رأيت من أهمية هذا الموضوع والحاجة إليه، وبخاصة في تعاملات التجار في تسويق تجاراتهم، ذلك أن «التاجر يمضي عمره في جمع المال كيف اتفق؛ ففكره مصروف إلى ذلك عن النظر إلى صحة العقود»[1]، إلا من رحم الله تعالى، ورزقه الفقه والورع.

---

(١) الآداب الشرعية، لابن مفلح ٢/ ٢٢٤.

أ ـ تحديد موضوع الرسالة وأهميته:

موضوع الرسالة هو: (التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي).

• ضابط موضوع البحث:

المقصود بالتسويق التجاري هنا: تسويق المنتجات التجارية من السلع والخدمات؛ فلا يدخل في موضوع البحث التسويق المالي، أو التسويق المصرفي؛ كتسويق الأسهم والسندات المالية وغيرها، حسب عرف الاقتصاديين في التفريق بين الأسواق المالية والأسواق التجارية.

وعليه فيكون موضوع البحث في قنوات التسويق التجاري، وطرق التوزيع التي تمثل العلاقة بين أطراف التسويق التجاري ابتداء من منتِج السلعة أو الخدمة فمَن بعده، والتي تُحكَم ـ في العادة ـ بعقود بين هذه الأطراف، وما قد يصاحب ذلك من حوافز تسويقية، وإلا فإن التسويق الحديث له مفهوم واسع يشمل عدة وظائف، من أهمها: التسعير، والإعلان، وتخطيط المنتجات، والتمييز بالعلامات التجارية ونحوها، إضافة إلى التوزيع أو الوساطة أو الوكالة بمسمياتها المتعددة، كما سيأتي بيانه في الفصل الأول من البحث.

• أهمية الموضوع:

من المعلوم أن الأسواق قائمة في مجملها على جلب السلع، ومن ثم عرضها وبيعها، وهكذا كان الأمر إلى الأزمنة المتأخرة، وبالتحديد مع بدايات القرن الهجري المنصرم؛ حيث جدّت طرق ووسائل محدثة، ظهرت بسبب الثورة الصناعية، ابتداءً باختراع آلات المصانع، ووسائل الاتصالات الحديثة، إلى ظهور التقنية الإلكترونية وشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، التي قاربت بين الأسواق المتباعدة، ومكنّت الإنسان

من الاطلاع ومشاهدة ما تعرضه الأسواق العالمية من سلع وخدمات؛ فلم يعد التسويق مقتصراً على عملية جلب السلع، والبيع والشراء المباشرين، بل اتخذ منحىً جديداً، وأصبح علماً يدرس في الجامعات والكليات، وكتبت في طرقه وأساليبه مؤلفات وبحوث متخصصة، حتى إن من السلع والمنتجات ما يُسوّق لها قبل صناعتها أحياناً.

وأما في واقع الأسواق المحلية والدولية فإن التسويق أصبح من الأمور الأساسية لدى التجار والمنتجين، وأصبح هاجسهم الأكبر ـ في ظل التنافس الشديد ـ من أجل عرض منتجاتهم وإيصالها إلى أماكن شتى من العالم؛ فتعددت لذلك الوسائط من وكالات تجارية، ومكاتب تنسيق، وتجار جملة وتجزئة، إضافة إلى ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

وتنوعت تبعاً لذلك أساليب استقطاب العملاء، من أساليب التحفيز المختلفة كجزء من السياسات التسويقية المتبعة في واقع الأسواق؛ فبرزت نتيجة ذلك معاملات وأساليب حديثة للتسويق؛ كطريقة التسويق الهرمي أو الشبكي، وأصبحت هذه الطريقة للتسويق مطروحة في الأسواق ويروّج لها عبر وسائل متعددة، تغري الناس بالربح الوفير بسرعة وسهولة، واختلفت الآراء في حكم هذه الأساليب التسويقية بين الحل والحرمة، مما يستدعي دراسة علمية فقهية لبيان حكمها، وحكم غيرها من التعاملات.

ومن هنا تتبين أهمية طرح هذا الموضوع وبحثه ـ بواقعه المعاصر ـ من الناحية الفقهية، والله الموفق.

ب ـ أسباب اختيار الموضوع:

يمكن تلخيص الأسباب الدافعة لاختيار هذا الموضوع فيما يلي:

١ ـ عدم وجود دراسة علمية فقهية متكاملة ـ فيما أعلم ـ تجمع جوانب الموضوع، وتلم مسائله في مكان واحد.

٢ ـ تنوع وسائل التسويق الحديث وطرقه وقنواته، مما يستدعي دراسة هذه الأمور للنظر في أحكامها الفقهية، من حيث الجواز وعدمه، وبخاصة مع ما جدّ في هذه الأيام من وسائل جديدة للتسويق ـ مستمدة في غالبها من التعامل في الأسواق العالمية؛ كالتسويق الهرمي (الشبكي)، والتسويق الهجومي ـ وغيرهما ـ تحتاج لدراسة شرعية مؤصلة تتبين بها أحكام مثل هذه المعاملات.

٣ ـ أن عملية التسويق عبارة عن معاملات بين أطراف مختلفة، ابتداء بالمنتج فمن دونه من القنوات، وغالباً ما تكون هذه المعاملات محكومة بعقود يتم إبرامها بين هذه الأطراف، مما يحتاج معه لدراسة هذه المعاملات، وبيان أحكامها الفقهية.

٤ ـ ما يصاحب عملية التسويق ـ في الغالب ـ من وسائل تحفيزية لوسطاء التسويق بأنواعهم، ولمندوبي البيع، تحتاج للنظر في أحكامها الفقهية.

٥ ـ أن في هذا الموضوع بياناً للأحكام الفقهية المتعلقة بالتسويق ـ مما يحتاجه التجار ـ من المنتجين فمن دونهم، مما يسهم في تنقية أسواق المسلمين من المعاملات والأساليب التسويقية الممنوعة؛ والتي قد تستفاد من الأسواق العالمية دون تمعن في أحكامها.

ج ـ أهداف الموضوع:

لعل أهداف الموضوع اتضحت من خلال عرض أهميته وأسباب اختياره، ولكني أذكر فيما يلي أهم أهداف الموضوع، وهي:

١ ـ دراسة عقود التسويق التجاري، وبيان أحكامها.

٢ ـ بيان أحكام المحفزات المصاحبة لعملية التسويق التجاري، والموجهة للوسطاء، ولمندوبي البيع.

٣ ـ دراسة الأساليب الحديثة للتسويق ـ والتي يقصد منها ترويج المنتجات وزيادة الطلب عليها؛ كالتسويق الشبكي، والتسويق الهجومي، وغيرهما ـ وبيان أحكامها.

٤ ـ الإسهام في تنقية أسواق المسلمين ومعاملاتهم من العقود والوسائل المحرمة التي قد يترتب عليها غش أو ربا أو قمار وغير ذلك.

- **خطة البحث:**

وتتكون من مقدمة وثمانية فصول وخاتمة.

المقدمة: وتشمل موضوع الرسالة وأهميته، وأسباب الاختيار، وأهداف الموضوع، والدراسات السابقة، ومنهج البحث، وخطة البحث.

الفصل الأول: حقيقة التسويق التجاري، وأهميته، وحكمه.

وفيه أربعة مباحث:

المبحث الأول: معنى التسويق التجاري.

المبحث الثاني: أنواع التسويق التجاري.

المبحث الثالث: أهمية التسويق التجاري.

المبحث الرابع: حكم التسويق التجاري، وضوابطه، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: حكم التسويق التجاري.

المطلب الثاني: ضوابط التسويق التجاري.

الفصل الثاني: التسويق بطريق السمسرة.

وفيه خمسة مباحث:

المبحث الأول: معنى السمسرة.

المبحث الثاني: حكم السمسرة.

المبحث الثالث: أنواع السمسرة في التسويق التجاري، وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: السمسرة بين المنتج وتاجر الجملة.

المطلب الثاني: السمسرة بين الوكيل التجاري وتاجر الجملة.

المطلب الثالث: السمسرة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

المبحث الرابع: الوصف الفقهي للسمسرة في التسويق التجاري.

المبحث الخامس: تطبيقات معاصرة للسمسرة في التسويق التجاري.

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تسويق العقارات.

المطلب الثاني: مكاتب الإصدار والاستيراد.

الفصل الثالث: التسويق بطريق الوكالات التجارية.

وفيه أربعة مباحث:

المبحث الأول: حقيقة الوكالات التجارية، ونشأتها، وأهميتها.

وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: معنى الوكالات التجارية.

المطلب الثاني: نشأة الوكالات التجارية.

المطلب الثالث: أهمية الوكالات التجارية.

المبحث الثاني: حكم الوكالة التجارية، وضابطها.

المبحث الثالث: وكيل المنتج.

المبحث الثالث: الوصف الفقهي لعقد الامتياز في التسويق التجاري.

المبحث الرابع: حكم الامتياز في التسويق التجاري.

المبحث الخامس: الشروط في عقد الامتياز في التسويق التجاري.

وفيه ستة مطالب:

المطلب الأول: حكم اشتراط شراء كمية محددة من المنتجات دورياً.

المطلب الثاني: حكم اشتراط عدم التسويق لغير مانح الامتياز.

المطلب الثالث: حكم استخدام صاحب الامتياز لاسم مانح الامتياز وشعاره.

المطلب الرابع: حكم اشتراط التسويق ضمن مكان محدد.

المطلب الخامس: حكم اشتراط البيع بالسعر المحدد للسلعة أو الخدمة (محل العقد).

المطلب السادس: حكم اشتراط المشاركة في الدعاية والإعلان، أو التدريب والتطوير.

المبحث السادس: الضمان في عقد الامتياز التجاري.

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: صورة الضمان في عقد الامتياز التجاري.

المطلب الثاني: حكم الضمان في عقد الامتياز التجاري.

المبحث السابع: أمثلة قضائية في عقد الامتياز التجاري.

الفصل الخامس: التسويق بطريق تجار الجملة.

وفيه سبعة مباحث:

المبحث الأول: معنى تجار الجملة، وأنواعهم.

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: معنى تجار الجملة.

المطلب الثاني: أنواع تجار الجملة.

المبحث الثاني: وظائف منشآت تجارة الجملة، ومكانتها في عملية التسويق التجاري.

المبحث الثالث: أثر تجار الجملة في عملية الائتمان التجاري.

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: الائتمان التجاري لتاجر التجزئة: صورته، وحكمه.

المطلب الثاني: الائتمان التجاري للمنتج: صورته، وحكمه.

المبحث الرابع: أنواع العلاقة بين تاجر الجملة وغيره من الأطراف.

وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: العلاقة بين تاجر الجملة والمنتج.

المطلب الثاني: العلاقة بين تاجر الجملة والوكلاء التجاريين.

المطلب الثالث: العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

المطلب الرابع: حكم هذه العلاقة.

المبحث الخامس: متعهدو الطلبات.

وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: المقصود بمتعهدي الطلبات، وبيان مكانهم من تجار الجملة.

المطلب الثاني: صورة عمل متعهدي الطلبات.

المطلب الثالث: الوصف الفقهي لعمل متعهدي الطلبات.

المطلب الرابع: حكم التسويق بطريق متعهدي الطلبات.

المبحث السادس: منشآت البيع بالبريد، وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: معنى منشآت البيع بالبريد.

المطلب الثاني: صورة عمل منشآت البيع بالبريد.

المطلب الثالث: حكم التسويق بطريق منشآت البيع بالبريد.

المبحث السابع: تجار الأرفف.

وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: المقصود بتجار الأرفف، وطبيعة عملهم.

المطلب الثاني: الوصف الفقهي للعمولة التي يشترطها تاجر التجزئة على تاجر الأرفف.

المطلب الثالث: حكم هذه العمولة.

المطلب الرابع: اشتراط الاستعادة والاستبدال، وفيه مسألتان:

المسألة الأولى: التوزيع بشرط استعادة السلع التي لم تبع: صورته، وحكمه.

المسألة الثانية: التوزيع بشرط إعادة السلع القديمة ووضع جديدة مكانها، صورته، وحكمه.

الفصل السادس: التسويق المباشر.

وفيه خمسة مباحث:

المبحث الأول: معنى التسويق المباشر، وأهميته.

المبحث الثاني: التسويق بالبريد الشخصي (العادي أو الإلكتروني)، أو رسائل الهاتف الجوال.

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: صورة التسويق بالبريد الشخصي، ورسائل الجوال.

المطلب الثاني: حكم التسويق بالبريد الشخصي، ورسائل الجوال.

المبحث الثالث: التسويق بواسطة الموزعين الطوافين (البيع على التصريف): صورته، وحكمه.

المبحث الرابع: التسويق بواسطة أجهزة البيع الآلي: صورته، وحكمه.

المبحث الخامس: التسويق بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت): صورته وحكمه.

الفصل السابع: حوافز التسويق التجاري.

وفيه خمسة مباحث:

المبحث الأول: معنى حوافز التسويق التجاري، وأهميتها.

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: معنى حوافز التسويق التجاري.

المطلب الثاني: أهمية حوافز التسويق التجاري.

المبحث الثاني: الهدايا، أنواعها، وأحكامها.

المبحث الثالث: الخصم على الأسعار، أنواعه، وأحكامه.

المبحث الرابع: التحفيز بطريقة النقاط (الأهداف): صورته، وحكمه.

المبحث الخامس: التحفيز بطريقة العمولة لمندوبي البيع والموزعين: صورته، وحكمه.

الفصل الثامن: تطبيقات معاصرة على التسويق التجاري.

وفيه ستة مباحث:

المبحث الأول: تسويق المؤلفات، وبرامج الحاسب الآلي، والمواد السمعية والبصرية.

المبحث الثاني: تسويق بطاقات الاتصال مسبقة الدفع.

المبحث الثالث: تسويق خدمة القنوات الفضائية.

المبحث الرابع: التسويق الهرمي (الطبقي أو الشبكي).

المبحث الخامس: التسويق الهجومي.

المبحث السادس: التسويق بالخصم لصالح الجهات الخيرية.

الخاتمة: وأذكر فيها أبرز النتائج والتوصيات، ثم الفهرس.

- **صعوبات البحث:**

جرت عادة الباحثين في الرسائل العلمية خاصة على ذكر الصعوبات التي تعترض الباحث خلال إعداد رسالته، وفيما يلي ذكر لأبرز هذه الصعوبات، أذكرها إخباراً لا شكاية وتذمراً؛ فمنها:

١ ـ طول البحث، وتشعب موضوعاته.

٢ ـ قلة المراجع والدراسات التي طرقت موضوع البحث من الناحية الفقهية.

٣ ـ التطور السريع لموضوعات التسويق وأساليبه وتنوعها، دونما مواكبة لذلك من المؤلفات والدراسات المتخصصة.

٤ ـ التباين بين التنظير والواقع في بعض موضوعات التسويق؛ فما يكتب في المؤلفات أحياناً قد لا ينطبق على الواقع.

وهذا استدعى القيام بزيارة عشرات المنشآت التجارية والعقارية، ومقابلة عدد كبير من المسوقين ومندوبي البيع، إضافة إلى زيارة عدد من الجهات الحكومية ذات العلاقة بالموضوع؛ كوزارة التجارة والصناعة، ومكتب الوكالات التجارية، والغرفة التجارية الصناعية بالرياض، وزيارة الأقسام المتخصصة في التسويق في بعض الجامعات.

وبعد فإني أحمد ربي جلَّ في علاه حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما يحب ربنا ويرضى على أن سلك بي سبيل العلم والتعلم، وعلمني ما لم أكن أعلم، وكان فضل ربي علي عظيماً.

ثم أتوجه بالشكر وعظيم الامتنان ووافر الشكر والعرفان إلى والديّ الحبيبين على عظيم فضلهما بعد فضل ربي ﷻ، وأنّى لي في أسطر قليلة أن أفصح عن كبير عنايتهما، وسابغ فضلهما؛ فاجزهما ربي وخالقي عني خيراً كثيراً، وارحمهما كما ربياني صغيراً.

ثم أتوجه بالشكر والعرفان للمشرفَين على البحث: فضيلة الشيخ الدكتور عبد الرحمٰن بن صالح الأطرم، الذي شرفت بالتتلمذ عليه في جميع المراحل الدراسية، ابتداء بالمرحلة الجامعية مروراً بمرحلة الماجستير فالدكتوراه، ثم إشرافه عليّ في هذه الرسالة، فتتويجه لها بمقدمته القيمة بعد أن صارت كتاباً ولقد كانت الاستفادة من فضيلته عظيمة؛ فقد استفدت من علم فضيلته، ودقته في تناول المسائل، والعمق في بحثها، وإثارة مشكلها، وتبيين غامضها، إضافة إلى ما وجدت من فضيلته من حسن تعامل، وكريم عناية، رغم ضيق وقته وكثرة أعماله؛ فجزاه الله عني خيراً.

كما أتوجه بالشكر لسعادة الأستاذ الدكتور عبد المحسن عبد المحسن جودة؛ المشرف المساعد على الرسالة، والذي تولى الإشراف في الجوانب المتعلقة بالتسويق، ولا تخفى أهميتها؛ إذ على تصورها تبنى الأحكام. وقد كان لسعادته ـ بخبرته العلمية الطويلة ـ

تدريساً وإشرافاً أثرٌ في إفادتي، وكان لتوجيهاته نفع واضح؛ فجزاه الله خيراً.

وأتوجه بالشكر كذلك للمشايخ والأساتذة الفضلاء الذين تفضلوا بقبول مناقشة الرسالة؛ فقرأوها وصوبوها، وقد استفدت من علمهم وتصويبهم، لا سيما وهم من منسوبي ثلاث جامعات عريقة؛ فجزاهم الله خيراً.

ثم أتوجه بالشكر والتقدير للجامعة الأصيلة: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية على أن أتاحت لي الفرصة لإكمال مسيرتي العلمية في كليتها العريقة: كلية الشريعة، في قسمها الزاهر المعطاء، عالي القدر، شامخ البناء: قسم الفقه، بعلمائه الأجلاء، ومشايخه الفضلاء؛ فللجميع مني الشكر والدعاء.

وأتوجه بالشكر والامتنان لكل من أعان وأفاد في إنجاز هذا البحث من أهل بيتي الفضلاء، والمشايخ والزملاء، وأسأل الله ﷻ لهم الأجر والمثوبة.

وبعد: فإن عادة الباحثين والمؤلفين في الاعتذار عن النقص والخطأ في ما كتبوا معلومة، وعباراتهم في ذلك مرسومة، وإني أسلك مسلكهم ـ ولا بدَّ ـ فهذا جهد الإنسان الذي الأصل فيه الجهل، فما كان من صواب وفهم فهو فضل من العليم الحكيم عليّ، والحق منسوب إليه، وما كان من خطأ فمن نفسي ومن الشيطان، وأنا راجع عنه، مستغفر ربي تائب إليه.

والله تعالى أسأل بأسمائه الحسنى وصفاته العلى أن يتقبل مني هذا العمل، وأن يجعله مقرباً إليه، وأن ينفع به كاتبه والمطلع عليه، وأن يسلك بالجميع السبل المقربة إليه، فهو المستعان وعليه التكلان، ولا حول ولا قوة إلا بالله العلي العظيم.

كتبه

حسين بن معلوي بن حسين آل معلوي الشهراني

hshahrani88@gmail.com

الفصل الأول

حقيقة التسويق التجاري وأهميته وحكمه

وفيه أربعة مباحث:

المبحث الأول: حقيقة التسويق التجاري.

المبحث الثاني: أنواع التسويق التجاري.

المبحث الثالث: أهمية التسويق التجاري.

المبحث الرابع: حكم التسويق التجاري، وضوابطه.

المبحث الأول

معنى التسويق التجاري

مصطلح التسويق التجاري مكون من صفة وموصوف، ولمعرفة معناه لا بد من تعريف كل من: «التسويق» و«التجاري».

• تعريف التسويق (Marketing) في اللغة:

التسويق في اللغة:

جاء في معجم مقاييس اللغة:

«سوق: السين والواو والقاف أصل واحد، وهو حدو الشيء، يقال: ساقه يسُوقه سوقاً... والسوق مشتقة من هذا، لما يُساق إليها من كل شيء، والجمع أسواق»[(١)].

وفي لسان العرب:

«وتسوّق القوم إذا باعوا واشتروا»[(٢)].

وفي تاج العروس:

«سوق: السَّوق معروف، ساق الإبل وغيرها يسوقها سوْقاً وسياقاً، وهو سائق وسوّاق، شُدِّد للمبالغة... وسوّقها: كساقها؛ قال امرؤ القيس[(٣)]:

---

(١) معجم مقاييس اللغة، لابن فارس، مادة (سوق) ص٤٧٦.

(٢) لسان العرب ١٠/١٦٧، مادة (سوق).

(٣) هو امرؤ القيس بن حُجْر بن عمرو الكندي، الشاعر الجاهلي المشهور. توفي سنة ثمانين قبل الهجرة. =

لـنـا غـنـم نـسـوّقـهـا غِـزار كـأن قـرون جـلـتـهـا الـعِـصـيُّ

. . . والسُّوق موضع البياعات. . . ، والجمع أسواق. . . ، وتسوّق القوم إذا باعوا واشتروا»[1].

«وسوّق البضاعةَ: طلب لها سوقاً (محدثة)»[2].

وتسويق البضائع وغيرها هو مِنْ هذا المعنى؛ إذ المقصود منه طلب السوق لها بكثرة جلبها إليه وعرضها فيه، والأغلب في صيغة «فعّلَ» أنها للتكثير، والتكثير هنا في المفعول[3].

وما ورد في عبارات بعض الفقهاء من ذكرهم للفظ (التسويق) لا يخرج عن هذا المعنى؛ كقولهم: «ومما يشبه هذا[4]: الدلال يجعل له الجعل على بيع الرأس من الرقيق فيسوّقه ثم يبيعه صاحبه بغير حضرته، ولو باعه دلال آخر بجُعْل أخذه منه لوجب أن يكون الجعل بين الدلال الأول والثاني؛ لأن الدلال الثاني هو المنتفع بتسويق الأول دون صاحب السلعة»[5].

والسوق وإن كان في الاستعمال الشائع يُطلق على المكان المعروف الذي تجلب وتساق إليه السلع ويلتقي فيه البائعون والمشترون

= (تنظر ترجمته في: الشعر والشعراء ١/ ٥٢ ـ ٨٦، تهذيب الأسماء واللغات ١/ ١٢٥، المزهر ٢/ ٤٤٣).

(١) تاج العروس ٦/ ٣٨٧، مادة (سوق).

(٢) المعجم الوسيط ١/ ٤٦٤.

(٣) الأغلب في فعّل أن يكون للتكثير.
والتكثير إما في الفعل نحو جوّلت وطوّفت، أي أكثرت الجولان والطواف، أو في الفاعل نحو: موّتت الإبل، أي كثر فيها الموت، أو في المفعول نحو: غلّقت الأبواب، وذبّحت الشاء.
ينظر: المغني في تصريف الأفعال، د.محمد عبد الخالق عظيمة ص١٣١.

(٤) أي عامل الجعالة إذا انتفع بعمله أحد بعده.

(٥) البيان والتحصيل، لابن رشد ٨/ ٤٣٨، وينظر: مختصر خليل مع جواهر الإكليل ٢/ ٢.

للتعامل في السلع، كما يطلق على كل مكان وقع فيه التبايع بين من يتعاطى البيع[١]، إلا أنه قد اتسع مفهومه في الاصطلاح الاقتصادي المعاصر ـ بسبب وسائل الاتصالات الحديثة ـ وبالتحديد مع بدايات القرن الهجري المنصرم، حيث جدّت طرق ووسائل حديثة قاربت بين الأسواق المتباعدة، ومكّنت الإنسان من الاطلاع ومشاهدة ما تعرضه الأسواق العالمية من سلع وخدمات، ولم يعد السوق مقتصراً على المكان الذي تجلب إليه السلع ويتم فيه البيع والشراء بل أصبح يشمل أي تعامل على سلعة أو خدمة معينة بالالتقاء المباشر بين المتعاملين بأي وسيلة من الوسائل الممكنة؛ كالبريد، والهاتف، والتلكس، وشبكة المعلومات الإلكترونية (الإنترنت) وغيرها.

وبهذا أصبحت السوق إما محلية أو دولية (عالمية).

- **التجاري:**

نسبة إلى التجارة، مأخوذة من الفعل تَجَر من باب قَتَل[٢].

والتاجر هو الذي يبيع ويشتري[٣].

وتطلق التجارة على البيع والشراء كثيراً[٤].

ومقصود التجارة الربح، كما يظهر من تعريفها بأنها: «التصرف في رأس المال طلباً للربح»[٥].

وعرفها بعضهم بأنها: «تقليب المال لغرض الربح»[٦].

---

(١) ينظر: فتح الباري ٤/ ٢٠٤، أحكام السوق في الإسلام، د. أحمد الدريويش ص٢٢.
(٢) ينظر: المصباح المنير ص٢٨، مادة (تجر).
(٣) ينظر: القاموس المحيط ص٣٥٦، مادة (تجر).
(٤) ينظر: المرجع نفسه.
(٥) مفردات ألفاظ القرآن، للراغب الأصفهاني ص١٦٤.
(٦) تاج العروس ٣/ ٦٦، مادة (تجر).

وعُرِّفت بأنها: «عبارة عن شراء شيء ليباع بالربح»[١].

والتجارة وإن كان الغالب فيها البيع والشراء إلا أنها لا تختص بهما فحسب، بل تشمل أنواع المعاوضات التي يقصد منها الربح، لذا عُرِّفت بأنها: «اسم واقع على عقود المعاوضات المقصود بها طلب الأرباح»[٢].

والتجارة تشمل البيع والشراء في السلع وفي الخدمات، ولذا عُرِّفت بأنها: «بيع وشراء السلع والخدمات بقصد الربح»[٣]، ولو قيل: التعامل بالسلع والخدمات بقصد الربح لكان أولى؛ ليشمل التعريف المعاوضات الأخرى غير البيع.

ووصفنا للتسويق بأنه تجاري قيد يُخرج غير التجاري كالتسويق المالي، وذلك أن الأصل أن التعامل بالسلع ونحوها بيعاً وشراءً لا يدخل في نطاق الأعمال المصرفية، كما تنص على ذلك القوانين والأنظمة المصرفية[٤]، وما عدا ذلك فهو من قبيل الأعمال الثانوية في المصارف[٥]، وإن كان هناك عموم وخصوص بين التسويق التجاري والتسويق المصرفي من حيث إن التسويق التجاري يدخل فيه التسويق المصرفي من جهة أن التسويق المصرفي يتعلق بالخدمات المصرفية، والهدف منه الربح[٦].

---

(١) التعريفات، للجرجاني ص٧٣.

(٢) أحكام القرآن، للجصاص ٢/ ١٧٢.

(٣) بحوث في المصارف الإسلامية، أ.د. رفيق يونس المصري ص٨.

(٤) المرجع نفسه ص٦، ١١.

(٥) المرجع نفسه ص١١.

(٦) وهذا رأي سعادة الأستاذ الدكتور عبد المحسن جودة، المشرف المساعد على البحث.

• معنى التسويق التجاري:

مع استعمال الفقهاء المتقدمين للفظ التسويق إلا أن هذا الاستعمال لا يشمل جميع جوانب التسويق بمعناه المعاصر؛ لأنه عندهم لا يعدو معنى الترويج للسلع، والذي يعتبر جزءاً من معنى التسويق المعاصر.

والتسويق بمعناه المعاصر عند الاقتصاديين يعتبر من المصطلحات الحديثة التي برزت بعد تطور أساليب التجارة، وطرق تسويق المنتجات التجارية.

وباعتبار التطور فيما يُنتج وفي طريقة العرض والاتصال أصبح التسويق عِلماً من العلوم الحديثة، وأصبح مصطلحاً رائجاً، له معنى محدد عند المختصين والمهتمين بالتسويق.

ويرى بعض المؤلفين أن التسويق قد مرّ تعريفه بعدة مراحل، بعض هذه التعريفات صدرت من جمعيات متخصصة مثل الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) حيث صدر عنها تعريفان، الأول في عام ١٩٦٠م، والثاني في عام ١٩٨٥م، وبين هذين التأريخين حاول بعض كتّاب التسويق صياغة تصورات لتعريف التسويق[١].

وقد تفاوتت التعريفات في بيان معنى التسويق، وإن كانت قد اتفقت في بعض الجوانب، ومن هذه التعريفات ما يأتي:

أ ـ عرّفت جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) (AMA) التسويق (Marketing) في عام ١٩٦٠م بأنه:

«مجموعة أنشطة تمارسها وحدات الأعمال بغرض دفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك»[٢].

---

(١) ينظر: أساسيات التسويق، د. عبد السلام أبو قحف ص٤٩.

(٢) ينظر: التسويق، المبادئ والاستراتيجية، د. السيد المتولي حسن ص٣.

ب ـ ثم عرفته في عام ١٩٨٥م بأنه:

«العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وإيجاد، وتسعير، وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات»(١).

وقد عمدت الجمعية الأمريكية للتسويق إلى التعريف الأخير بعد أن أصبح التعريف الأول موضع كثير من الانتقادات من جانب كُتّاب التسويق، ومن أهم هذه الانتقادات عليه ما يأتي:

١ ـ أنه يقصر نشاط التسويق على المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح المادي، مع أنه قد يُستخدم ـ أي: التسويق ـ من قِبَل مؤسسات ليس هدفها النهائي هو الربح، أو ما يسمى بـ(التسويق الاجتماعي)، وبهذا يكون التعريف غير جامع.

٢ ـ أن في التعريف عموماً حيث إنه وصف التسويق بأنه ممارسة أنشطة الأعمال، ولكنه لم يحدد هذه الأنشطة، واكتفى بالقول بأن تلك الأنشطة تمارس بغرض توجيه تدفق السلع والخدمات.

٣ ـ أنه لم يوضح أهمية رجل التسويق والمستهلك في العملية التسويقية، بل يركز على العمليات التي تتم بينهما، فهو ـ على سبيل المثال ـ يهمل كثيراً من الأنشطة التي يقوم بها رجل التسويق مثل إسهامه في تصميم منتجات جديدة، أو القيام ببحوث السوق وغيرها.

ويهمل كذلك الجوانب السلوكية للمستهلك، وعملية اتخاذ القرار التي يمر بها المستهلك عند اختياره وشرائه لمنتج معين.

٤ ـ أنه لا يركز على ضرورة الاهتمام بالمستهلك والعمل على

---

(١) (American Marketing Association,1985).

بواسطة: أساسيات التسويق، د. عبد السلام أبو قحف ص٥٠.

معرفة رغباته وحاجاته، حيث يفترض التعريف أن التسويق نشاط يبدأ بعد عملية الإنتاج وليس قبلها.

أما التعريف الأخير فقد اتصف بالشمول والوضوح، وتجاوز المآخذ والانتقادات التي وجهت للتعريف الأول، ومن أهم ما تميز به هذا التعريف ما يأتي:

١ ـ تحديد الأنشطة التي تدخل في نطاق العملية التسويقية، وهي أنشطة المنتج، والترويج، والتسعير، والتوزيع، والتي اصطلح على التعبير عنها باسم المزيج التسويقي (The Marketing Mix).

٢ ـ أن فيه توسيعاً لمفهوم التسويق، حيث يصور أن التسويق يبدأ قبل إنتاج السلعة، ويفترض أنه قد تم اختيار قطاعات المستهلكين وتم تحليل رغباتهم وحاجاتهم، وأنهم هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمؤسسة.

٣ ـ أن فيه شمولاً بحيث تدخل فيه المؤسسات التي لا تهدف للربح؛ كالمؤسسات والجهات الخيرية التي تستخدم أساليب التسويق لكن ليس للربح المادي.

ومع ما تميز به هذا التعريف إلا أنه لم يخلُ كذلك من بعض المآخذ منها: أنه ينظر إلى العملية التسويقية من وجهة نظر لا تتناسب مع طبيعة التسويق وحجم نشاطه؛ فهو لا يتضمن العديد من الوظائف التسويقية السابقة واللاحقة مثل بحوث التسويق ووظيفة تخطيط المنتجات(١). إضافة إلى أن شموله للمؤسسات غير الربحية لا يتناسب مع موضوع البحث، وهو التسويق التجاري.

جـ ـ تعريف بون وكيرتز (Boone & Kurtz)، وعرّفا التسويق بأنه:

---

(١) ينظر: التسويق الفعال، د. طلعت أسعد عبد الحميد ص١٩.

«تطوير نظام التوزيع الفعّال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة»(١).

د ـ «النظام الكلي من أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المرغوبة للمستهلكين الحاليين والمحتملين»(٢).

هـ ـ «جميع مراحل النشاط التجاري الذي ينجم عنه انتقال البضائع من المنتج الأصلي إلى المستهلك الأخير»(٣).

و ـ تعريف كوتلر Kotler ـ والذي يُعدّ رائد المدرسة الحديثة في التسويق ـ حيث عرّف التسويق بأنه:

«الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين»(٤).

ومع أن هذا التعريف ـ إضافة إلى التعريف الأخير للجمعية الأمريكية للتسويق ـ من أكثر التعاريف قبولاً عند المهتمين بالتسويق لكنهما يحتاجان إلى تقييد شرعي كما سيأتي.

ومن المعلوم أن التسويق ـ كمصطلح حديث ـ هو صنعة غربية، ولذلك كان تحديد معناه، وصياغة نظرياته، وبيان أنواعه وتقسيماته، وما يتعلق به متأثراً بالثقافة الغربية، ونظرة الغرب إلى الحياة والكون؛ ثم تبع

---

(١) نقلاً عن: مبادئ التسويق، د. محمد عبيدات ص٢٣.

(٢) ينظر: المرجع نفسه.

(٣) معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، المحامي نبيه غطّاس ص٣٤٦.

(٤) Philip Kotler & Gary Armstrong, Op. Cit.p. 3.

Also, Philip Kolter, Marketing Management analysis, planning & control fourth ed. P. 19.

بواسطة: التسويق الفعال ص١٩.

ذلك استمداد هذه المعاني والنظريات وترجمتها إلى اللغة العربية وغيرها، ولذا فإن القارئ في كتب التسويق ومؤلفاته العربية يجد أنها في مجملها مستمدة من المؤلفات الغربية التي عنيت بهذا الموضوع.

وإذا كانت النظرة المادية، والنظرية الرأسمالية قد أثرت في صياغة معنى التسويق ـ وحتى نستفيد مما وصل إليه غيرنا في هذه المناحي ـ كان لا بد من تقييد تلك المعاني والنظريات بما يتلاءم مع الشريعة الإسلامية التي ارتضاها الله تعالى شريعة للعالمين.

وإذا كان من الأهمية بمكان صياغة تعريف للتسويق يتلاءم مع النصوص والقواعد الشرعية فإن أبرز ما يُلحظ هو مسألة ضبط معنى الحاجات والرغبات وتقييدها؛ حيث نصت أبرز تعاريف التسويق على أن هدف التسويق ومحصلته النهائية إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات ـ كما ورد في التعريف الأخير لجمعية التسويق الأمريكية ـ أو الحصول على الحاجات والرغبات من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم ـ كما ورد في تعريف كوتلر Kotler الذي يُعدّ رائد المدرسة الحديثة في التسويق، والذي يعدّ تعريفه من أكثر التعاريف قبولاً لدى المهتمين بالتسويق.

ولا شك أن الحاجات والرغبات والأهداف تختلف باختلاف الثقافات والشعوب، بل تختلف كذلك باختلاف الأفراد، وما يُعد رغبة أو حاجة أو هدفاً عند أناس قد يكون ممنوعاً عند آخرين، وهكذا، وترك ذلك لرغبات الناس لا ينضبط، إذ إن الرغبات والأغراض تتعارض، ولا يضبط ذلك إلا نصوص الشريعة الإسلامية وقواعدها؛ لأنها موضوعة من لدن حكيم خبير؛ فهي وفق المصالح مطلقاً.

وبيان ذلك أن المصالح المجتلبة شرعاً والمفاسد المستدفعة إنما تعتبر من حيث تُقام الحياة الدنيا للحياة الأخرى، لا من حيث أهواء

النفوس في جلب مصالحها العادية أو درء مفاسدها العادية، وذلك لأمور:

أحدها: إن الشريعة إنما جاءت لتخرج المكلفين عن دواعي أهوائهم، حتى يكونوا عباداً لله، وترك الناس على وفق أهوائهم لا يتفق مع هذا الأصل، وقد قال ربنا ﷻ: ﴿وَلَوِ ٱتَّبَعَ ٱلْحَقُّ أَهْوَآءَهُمْ لَفَسَدَتِ ٱلسَّمَٰوَٰتُ وَٱلْأَرْضُ وَمَن فِيهِنَّ ۚ بَلْ أَتَيْنَٰهُم بِذِكْرِهِمْ فَهُمْ عَن ذِكْرِهِم مُّعْرِضُونَ ﴿٧١﴾﴾ [المؤمنون: ٧١].

فالمعتبر إنما هو الأمر الأعظم، وهو جهة المصلحة التي هي عماد الدين والدنيا، لا من حيث أهواء النفوس.

ثانيها: إن المنافع والمضار عامتها أن تكون إضافية لا حقيقية، ومعنى كونها إضافية أنها منافع أو مضار في حال دون حال، وبالنسبة إلى شخص دون شخص، أو وقت دون وقت، وكثير من المنافع تكون ضرراً على قوم لا منافع، أو تكون ضرراً في وقت أو حال، ولا تكون ضرراً في آخر. وهذا كله بيّن في كون المصالح والمفاسد مشروعة أو ممنوعة لإقامة هذه الحياة، لا لنيل الشهوات، وأن المصالح والمفاسد لا تتبع الشهوات.

ثالثها: إن الأغراض في الأمر الواحد تختلف، بحيث إذا نفذ غرض بعض وهو منتفع به تضرر آخر لمخالفته غرضه؛ فدل ذلك على أنه لا بد من أن يضبط ذلك بضابط الشرع؛ لأن الشريعة وضعت وفق المصالح مطلقاً، ولم توضع وفق الأغراض(١).

وبناءً على ما تقدم فإنه لا بد من تقييد تعريف التسويق بما يتفق مع نصوص الشريعة الإسلامية وقواعدها؛ فيكون التعريف المقترح للتسويق أنه:

---

(١) الموافقات، للشاطبي ٢/٢٩ ـ ٣١، بتصرف واختصار.

«الجهود المبذولة في إطار إداري واجتماعي معين، لإيصال الحاجات والرغبات الإنسانية الحقيقية، بالتخطيط والتسعير والترويج والتوزيع للسلع أو الخدمات، بما يلائم المصالح الشرعية للفرد والمجتمع».



المبحث الثاني

أنواع التسويق التجاري

يمكن تقسيم التسويق التجاري باعتبارين، الأول: باعتبار المنتَج ـ بفتح التاء ـ أو المسَوَّق؛ أي: ما يتم تسويقه.

والثاني: باعتبار طرقه أو قنواته.

• أولاً: تقسيم التسويق باعتبار المنتَج:

١ ـ تسويق السِّلَع (Goods marketing):

والسِّلع جمع سِلْعة ـ على وزن سِدرة[١] ـ تُطلق على الشيء المبيع[٢]، وكل ما يُتجر به من البضاعة والمتاع[٣].

والسِّلعة يرادفها العَرْض[٤]، ويقابلها النقد؛ فهي المتاع من غير الدراهم والدنانير[٥].

---

(١) ينظر: المصباح المنير ص١٠٨.

(٢) ينظر: معجم مقاييس اللغة، لابن فارس ص٤٦٧، وجاء فيه: «سلع: السين واللام والعين أصل يدل على انصداع الشيء وانفتاحه... والسلعة الشيء المبيع، وذلك أنها ليست بقنية تُمسك فالأمر فيها واسع».

(٣) ينظر: المصباح المنير ص١٠٨، القاموس المحيط ص٧٢٩، المعجم الوسيط ١/ ٤٤٣، مادة (سلع).

(٤) العَرْض: بفتح العين وإسكان الرّاء هو جميع صنوف الأموال، غير الذهب والفضة، وأما العَرَض بفتح الراء فهو جميع متاع الدنيا من الذهب والفضة وغيرهما؛ وله معانٍ أخر. ينظر: تحرير التنبيه، للنووي ص١٣٢.

(٥) ينظر: معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء، د. نزيه حماد ص١٩٣، قاموس المصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية، د. محمد عمارة ص٢٩١.

ولا يخرج استعمال الفقهاء للكلمة عن معناها اللغوي.

وهذا هو المراد كذلك بالسلعة عند أهل الاقتصاد والتسويق؛ حيث يطلقون لفظ السلعة ويريدون به الأشياء المحسوسة والمرئية من المبيعات، وبهذا فرقت منظمة التجارة العالمية بين السلع والخدمات بأن الخدمات «غير محسوسة ولا مرئية؛ خلافاً للسلع التي تتصف بأنها محسوسة ومرئية، كما أن الخدمات خلافاً للسلع لا يمكن تخزينها»(١)، وعلى هذا تُعرف السلعة بأنها: أي شيء مادي يتم تقديمه إلى المشتري(٢).

وهذا التفريق بين السلع والخدمات يتوافق مع الاصطلاح الفقهي الذي يقسم الأشياء المعقود عليها إلى قسمين: الأعيان، وترادف السلع، والمنافع، وهي ما يرادف الخدمات.

وتصنف السلع ـ بشكل عام وفقاً للغرض من شرائها ـ إلى صنفين(٣):

أ ـ سلع استهلاكية (سلع المستهلك) Consumer Goods:

وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي(٤) (فرد أو أسرة أو تاجر)

---

(١) دليل الأعمال إلى اتفاقيات منظمة التجارة العالمية، مركز التجارة الدولية، ص٢٥٧، ٢٥٨، تسويق الخدمات، د. محمد الناصر ود. غياث ترجمان ص٢١.

(٢) ينظر: التسويق مدخل استراتيجي، أحمد شاكر العسكري ص١٣٩.

(٣) ينظر: مبادئ التسويق، د. محمد عبيدات ص١٥٥، مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص١٥٥، أساسيات التسويق، د. عبد السلام أبو قحف ص٣٨٤، التسويق، د. رعد عبد الكريم وَ د. هند الشدوخي ص٩٨، التسويق: المبادئ والاستراتيجية، د. السيد المتولي حسن ص١٣٦، التسويق الفعال، د. طلعت أسعد عبد الحميد.

(٤) تقسِّم كتب التسويق المستهلكين أو المشترين إلى ثلاثة أقسام:
الأول: المستهلك النهائي: وهو من يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامها والانتفاع بها مباشرة دون إعادة بيعها أو تصنيعها.
الثاني: المستهلك أو المشتري الصناعي: وهو من يشتري السلعة أو الخدمة لإعادة =

للاستعمال المباشر، وليس من أجل إعادة البيع؛ كالملابس والأطعمة والسيارات والأجهزة الكهربائية التي يشتريها الشخص لغرض الاستعمال المباشر، وما يشتريه التاجر أو المنتج بهدف الاستخدام في متجره أو مصنعه، لا بهدف البيع.

ب ـ سلع صناعية (إنتاجية) Industrial Goods:

وهي السلع التي يشتريها مستهلك صناعي لكي يستفيد منها في عمليات إنتاج سلعة أو خدمة أخرى بهدف الربح.

ومن هذه السلع الصناعية (الإنتاجية) ما يكون رئيساً في عمليات الإنتاج، وتعتبر جزءاً رئيساً من الأصول الثابتة للمنشأة، وذلك كالمولدات الكهربائية وآلات الطباعة والآلات الكبيرة، ومخارط الأخشاب، والطائرات بالنسبة لشركات الطيران وغيرها.

ومن السلع الصناعية ما يستخدم في تسهيل أنشطة الإنتاج والمكاتب، ولا تدخل في تركيب المنتج النهائي، وتسمى المعدات (Equipments) وتشمل معدات المناولة، والآلات الكاتبة والحاسبة وأجهزة القياس والاختبار ومعدات الإطفاء والمحركات الصغيرة.

ومن السلع الصناعية المواد الإنتاجية (Process Goods) وهي تلك السلع المشتراة للاستخدام المباشر في الإنتاج، والتي تظهر بصورة أو بأخرى في تكوين المنتج النهائي، وتشمل المواد الخام المستخرجة من الطبيعة ولم تدخل عليها أي عمليات إنتاجية، والمواد نصف المصنعة والتي تعتبر منتجاً نهائياً لمنشآت أخرى، وتستخدم ـ بعد إجراء العمليات

= تصنيعها أو الاستفادة منها في إنتاج آخر.

الثالث: الوسيط: وهو من يشتري السلعة أو الخدمة ويعيد بيعها كما هي.

ينظر: أساسيات التسويق ص٩٥، ٣٢٩، التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢٠، ٥٢.

الصناعية عليها ـ في إنتاج منتجات أخرى، مثل الدقيق بالنسبة للمخابز، وأعمدة وصفائح الحديد بالنسبة للورش، ويسميها بعض الكُتَّاب المواد المجهزة.

ومن السلع الصناعية ما يسمى بـ(مهمات التشغيل) وهي الأدوات التي تستخدم لتسهيل عمليات الإنتاج، ولكنها لا تصبح جزءاً من المنتج النهائي، ومن الأمثلة عليها: الدفاتر، والأقلام، والزيوت والشحوم، ومواد اللحام، والمسامير والصواميل وغيرها(١).

٢ ـ تسويق الخِدْمات (Services marketing):

الخِدْمات جمع خِدْمة، والخِدمة مصدر خَدَم يخدُم ويخدِم، وفي معجم مقاييس اللغة(٢):

«الخاء والدال والميم أصل واحد منقاس، وهو إطافة الشيء بالشيء؛ فالخَدَم الخلاخيل، الواحد خَدَمَة... ومن هذا الباب الخِدمة، ومنه اشتقاق الخادم؛ لأن الخادم يطيف بمخدومه».

وأما في الاصطلاح الفقهي فقد استعمل الفقهاء لفظ «الخدمة» في منفعة البدن التي يقدمها الخادم لمن يخدمه؛ كخدمة العبد ونحوه؛ فهي بذلك نوع من المنافع، ومن ذلك قولهم في المُكاتَب(٣):

«وتصح الكتابة على خِدْمة ومنفعة مباحة؛ لأنها أحد العوضين في الإجارة؛ فجاز أن تكون عوضاً في الكتابة كالأثمان»(٤).

---

(١) ينظر: التسويق الفعال ص٣٢١.

(٢) ص٢٨٩.

(٣) المُكاتَب مأخوذ من الكتابة، وهي إعتاق السيد عبده على مال في ذمته يؤدّى مؤجلاً؛ سميت كتابة لأن السيد يكتب بينه وبين عبده كتاباً بما اتفقا عليه. وقيل: سميت كتابة من الكتْب، وهو الضم؛ لأن المكاتب يضم بعض النجوم إلى بعض. ينظر: المصباح المنير ص٢٠٠، مادة (كتب)، المغني، لابن قدامة ١٤/ ٤٤١.

(٤) المغني ١٤/ ٤٥٥.

وقولهم: «وإن شرط عليه خِدْمة معلومة بعد العتق، جاز»[(١)].

وقولهم: «إن للبائع أن يستثني بعض منفعة المبيع؛ كخدمة العبد وسكنى الدار ونحو ذلك...»[(٢)].

وأما معنى الخِدمة في مجال البحث فهي أوسع من ذلك بكثير؛ إذ تستخدم كلمة الخدمة والخدمات ـ في الغالب ـ في مقابل السلع المادية، كما سبق في تفريق منظمة التجارة العالمية بين السلع والخدمات.

وتعرَّف الخدمات بأنها: «أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع احتياجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال، بحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع سلع أخرى»[(٣)].

أو أنها «أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم، وخصوصاً ذلك العمل الذي لا علاقة له بصنع وإعداد السلع والمنتجات، أو بتوزيع البضائع»[(٤)].

وبناءً على التعريفين السابقين للخدمة فإنها لا تشمل تلك الخدمات المجانيّة التي يقدمها المنتجون والتجار مع السلع المباعة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي؛ كالائتمان، والصيانة، وتوصيل السلع إلى المنازل وغيرها من الخدمات.

ولا تشمل أيضاً الخدمات غير مدفوعة القيمة؛ كالخدمات التي تقدمها الدولة إلى المواطنين مجاناً في مجالات التعليم والعلاج[(٥)].

---

(١) المرجع السابق ١٤/ ٥٧١.

(٢) مجموع فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية ٢٩/ ١٣٣.

(٣) التسويق مدخل استراتيجي ص١٦٥.

(٤) معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، نبيه غطاس ص٤٩٦.

(٥) ينظر: التسويق مدخل استراتيجي ص١٦٥.

وإنما المقصود بالخدمات هنا هي تلك الخدمات التي تُقدم بمقابل، على أنها مُنتَج مستقل؛ كالخدمات التي تقدمها الفنادق وشركات النقل بأنواعه، وهيئات المرافق العامة كالماء والكهرباء والاتصالات، وكخدمات المستشفيات والمدارس الخاصة، وخدمات مكاتب الاستشارات والمحاماة والمحاسبة ونحو ذلك من أنواع الخدمات.

وتصنف الخدمات ـ بحسب الغرض من شرائها ـ إلى صنفين(١):

أ ـ الخدمات الاستهلاكية، وهي التي يشتريها المستهلك الأخير لاستخدامها وللانتفاع المباشر بها، وتمثل هذه الخدمات نصف حجم الإنفاق العائلي(٢)، مثل خدمة الكهرباء، والهاتف، والنقل بأنواعه، ونحوها.

ب ـ الخدمات الإنتاجية، وهي المنتجات غير الملموسة التي تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية مثل خدمات التمويل والأمن والحراسة، وخدمات الاستشارات الهندسية والصناعية والإدارية، وخدمات الصيانة، وخدمات بحوث التسويق، والخدمات الصحية التي تقدمها الشركة لموظفيها من خلال التعاقد مع أحد المستشفيات، وغيرها.

• ثانياً: تقسيم التسويق باعتبار طرقه وقنواته:

يمكن تقسيم التسويق بهذا الاعتبار إلى قسمين:

---

(١) ينظر: التسويق الفعال ص٣٢٠، ٣٢٣، التسويق مدخل استراتيجي ص١٦٥، تسويق الخدمات، د. هاني الضمور ص٣٤، تسويق الخدمات، د. محمد الناصر ود. غياث ترجمان ص٣٠.

(٢) ينظر: التسويق الفعال ص٣٢٠.

١ ـ التسويق المباشر:

ويكون هذا النوع من التسويق بين طرفين فقط هما المنتِج والمستهلك، ولذا يعتبر البيع المباشر من المنتِج إلى المستهلك أقصر طرق التسويق؛ فقد يبيع المنتج إما عن طريق البيع الشخصي (door-to door) أو عن طريق البريد، أو عن طريق محال ثابتة يمتلكها[١]، وتستخدم هذه الطريقة لتصريف الكثير من السلع الصناعية والمبيعات ذات الأحجام الضخمة كالطائرات والسفن، أو الباهظة الثمن كالمجوهرات النادرة، أو القابلة للتلف، أو التي يكون لعنصر الوقت فيها أهمية.

وقد تستخدم هذه الطريقة من قِبل صغار المنتجين وبخاصة في القطاع الزراعي[٢].

٢ ـ التسويق غير المباشر (بواسطة):

وفي هذا النوع من التسويق يدخل بين المنتج والمستهلك طرف ثالث أو أكثر بحسب طريقة المُنشأة في التسويق وحاجتها لهؤلاء الوسطاء.

ونادراً ما تقوم المنشآت الإنتاجية في وقتنا الحاضر بتسويق منتجاتها بذاتها؛ إذ الأغلب اعتمادها في توزيع منتجاتها على عدد من الوسطاء المتخصصين في تقديم هذه الخدمات.

وتختلف وظائف هؤلاء الوسطاء، كما تختلف أنواع الخدمات التي يقدمونها؛ فعلى سبيل المثال: تنتقل ملكية السلعة لتجار الجملة أو التجزئة قبل بيعها للمستهلك الأخير، في حين يقتصر عمل السماسرة ووكلاء البيع على إيجاد مشترين للسلعة دون حاجتهم إلى

(١) ينظر: إدارة قنوات التوزيع، د. هاني حامد الضمور ص٣٨.

(٢) ينظر: مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، د. جميل توفيق وَ د. عادل حسن ص٤٣.

امتلاكها أو حتى تداولها[1].

ومن الطرق الرئيسة في التسويق غير المباشر التي تسلكها السلعة ما بين المنتج والمستهلك ما يأتي[2]:

أ ـ التسويق بوسيط واحد:

المنتج ← الوسيط ← المستهلك.

ب ـ التسويق بوسيطين:

تاجر الجملة　　تاجر التجزئة ← المستهلك

أو وكيل بالعمولة　　أو

المنتج ← أو سمسار ← تاجر الجملة ← المستهلك

أو وكيل بيع

جـ ـ التسويق بثلاثة وسطاء:

سمسار

المنتج ← وكيل بيع ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

وكيل شراء

د ـ التسويق بأربعة وسطاء (التسويق الطويل):

المنتج ← وكيل البيع ← سمسار ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك أو المستورد

---

(١) التسويق مدخل استراتيجي ص٢٣٩ بتصرف يسير.

(٢) ينظر: التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٢٢٧، التسويق، د. رعد عبد الكريم وهند الشدوخي ص٢٣٧ ـ ٢٤٠، التسويق المعاصر، د. محمد عبد الرحيم ص٢٨٦، أساسيات التسويق ص٤٥١، ٤٥٢.

المبحث الثالث

أهمية التسويق التجاري

لقد كانت معظم حاجة الأفراد والمجتمعات في القرون الماضية يسيرة وأساسية فلم تزد على الغذاء والملبس الضروريين، ولهذا لم تظهر الأنظمة الحديثة للتجارة والمعاملات بين الأفراد، ولم يحدث الإنتاج الكبير والنظام الحديث للمصانع إلا بعد التطور الصناعي في أواخر القرن الثامن عشر، وما ترتب عليها من التوسع في التخصص، وكثرة الإنتاج والتقدم العلمي في طرق الصنع؛ حيث تمكنت بعض المجتمعات الصناعية من أن يكون لديها فائض عن حاجة الاستهلاك المحلي فاضطرت إلى البحث عن مجموعات أخرى من المستهلكين تكون بحاجة إلى هذا الإنتاج، ومن هنا ظهر نشاط جديد يختص بتمويل المنتجات من مناطق إنتاجها إلى أسواق الاستهلاك[1].

ولقد نتج عن التخصص في الإنتاج وتقسيم العمل الزيادة في المنتجات والتوسع في حجم المشروعات مع اتساع المسافة بين المنتج والمستهلك، فكان الاهتمام بالبحث عن الأسواق الجديدة لكي توزع فيها تلك المنتجات مع الاستعانة بمجموعة كبيرة من المنشآت والمنظمات التسويقية المتخصصة.

وعندما يواجه المشروع مشكلة فائض الإنتاج عن حاجة الطلب في الأسواق فإن الحل لا يعدو أمرين: إما تخفيض الطاقة الإنتاجية وتخفيض

---

(١) ينظر: مداخل التسويق ص١، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات ص١٠.

العمالة، أو زيادة نشاط المبيعات لتصريف جميع المنتجات والاستفادة من الطاقة الإنتاجية، ولا شك أن الحل الأمثل هو زيادة الإنتاج والاستفادة من الموارد والطاقات المتوافرة، وفي الوقت نفسه العمل على زيادة المبيعات، وهذا ما جعل كثيراً من التجار ورجال الأعمال يحولون اهتمامهم شطر التسويق بعد أن كان مركزاً على الإنتاج، وبعد أن قويت حدة المنافسة بين المشروعات أدرك المهتمون بالتجارة من رجال الأعمال والإدارة أن نجاح مشروعاتهم مرتبط بطريقة تسويق منتجاتهم، كما بدأوا النظر إلى موضوع تنظيم التسويق وإدارته على أساس جديد، وظهرت الآراء التي تنادي بضرورة تجميع الأنشطة التسويقية والتي تتضمن تخطيط ما يسمى بالمزيج التسويقي (Marketing Mix)، والذي يتكون من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة (4p,s of Marketing) وهي:

المنتَج (بفتح التاء) Product، والسعر Price، والتوزيع Place، والترويج Promotion، وأصبح التخطيط لهذه العناصر من مسؤولية إدارة التسويق[1].

وبتطور هذه النظرية ظهرت اعتبارات جديدة يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

أولاً: ابتدأ رجال الأعمال ينظرون إلى المشروع نظرة جديدة؛ فأيقنوا أن الوظيفة الأولى للمشروع هي تسويق المنتجات وليس إنتاجها؛ فنظروا إلى الإنتاج كوظيفة ثانوية تابعة للإمكانيات التسويقية. وتطور هذه النظرية يعتبر مسألة جوهرية، وذلك لأن الإدارة حولت تركيز اهتمامها من الإنتاج إلى النشاط التسويقي.

---

(١) ينظر: مداخل التسويق ص٣، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات ص١٠، ١١، التسويق الفعال ص٣٢ وما بعدها.

ثانياً: أدخلت الإدارة الحديثة في اعتبارها أن حجم المبيعات وحده ليس الهدف الوحيد الذي يسعى إليه المشروع، وذلك لأن ارتفاع حجم المبيعات لا يدل بالضرورة على زيادة الربح، وخاصة عندما وُجد أن تخفيض رقم المبيعات في بعض المناطق أو حتى لجماعات من المستهلكين سوف يؤدي إلى زيادة الأرباح وليس إلى انخفاضها، شريطة ألا يترتب على ذلك احتكار للمبيعات يضر بالمجتمع.

ثالثاً: أن الاعتبارات التسويقية أصبحت أساساً لرسم السياسات والقرارات لأنواع الأنشطة المختلفة في المشروع؛ فعلى سبيل المثال: أصبحت دراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم هي التي تشكل المُنتج حسب المواصفات المطلوبة، كما أن الميزانية التقديرية للإنتاج تتوقف على إمكانيات المبيعات المستقبلية، إضافة إلى دراسة المشروعات الأخرى المنافسة والمنتجات التي تنتجها وأسعارها وغير ذلك من الظروف المحيطة بالمشروع[1].

وبهذا تتبين الأهمية الكبرى للتسويق بالنسبة للمشاريع الإنتاجية حيث يعتبر حلقة الوصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعيش فيه وبخاصة مع توسع الصناعة وتركزها في مناطق معينة مما يعني اتساع المسافة بين المنتج والمستهلك[2].

وأما ما يتعلق بأهمية التسويق بالنسبة للمجتمع؛ فيمكن إبرازها في النقاط الآتية:

أولاً: تلبية مصالح الناس الدنيوية من ضرورات وحاجات وتتمات[3]، والتمتع بما أباحه الله تعالى لهم من زينته التي أخرج لهم

---

(١) ينظر: مداخل التسويق ص٣، ٤.

(٢) ينظر: مذكرات في مبادئ التسويق ص١١، مداخل التسويق ص٦، ٧.

(٣) ينظر في تقسيم المصالح الدنيوية: المستصفى، للغزالي ٢/ ٤٨١، قواعد الأحكام، للعز بن عبد السلام ٢/ ١٢٣، الموافقات، للشاطبي ٢/ ٧ وما بعدها.

والطيبات من الرزق، وذلك بتسهيل عمليات تبادل وتوزيع السلع والخدمات.

ثانياً: إيجاد عدد كبير من الوظائف ليعمل فيها أفراد المجتمع العاملون، وذلك أن المشروعات الصناعية إذا فشلت في تسويق إنتاجها فسوف تتجه إلى تخفيض طاقتها الإنتاجية، ومن ثمّ الاستغناء عن عدد كبير من العمال لديها، وعمليات توزيع المنتجات ـ وبخاصة مع زيادة حجم الإنتاج واتساع المسافة بين المنتج والمستهلك ـ تحتاج إلى أعداد كبيرة من رجال البيع والمندوبين وغيرهم، إضافة إلى فرص التوظيف لدى منشآت التوزيع المتخصصة كتجار الجملة والتجزئة ومؤسسات النقل والتخزين وغيرها[١].

ثالثاً: محاولة إيصال المنتجات إلى أفراد المجتمع بأسعار مناسبة، بسبب زيادة التنافس بين المشروعات المنتجة، وإن كانت مستويات الأسعار قد تتأثر بنفقات التوزيع التي يتحملها المستهلك إلا أن ذلك سيحقق زيادة في أرباح المشروع أو الشركة، وهذا يعود بالنفع على العمال والموظفين والمساهمين في الشركة، وبالتالي رفع مستوى المعيشة لهؤلاء[٢].

رابعاً: للتسويق أهمية كبيرة في تحقيق ورفع معدل التنمية الاقتصادية بمعنى أنه إذا وجد نظام تسويقي متقدم في المجتمع أدى ذلك إلى سرعة النمو الاقتصادي له؛ لأنه يكون قادراً على تطوير أنظمة توزيع فعّالة لتسويق ما لدى المجتمع من منتجات في أسواقها المحلية أو

---

(١) ينظر: مداخل التسويق ص٥، أساسيات التسويق ص٢٦، مبادئ التسويق الحديث ص١٦.

(٢) ينظر: مداخل التسويق ص٦، مبادئ التسويق الحديث ص١٦.

الأسواق الخارجية[1]، وبالتالي زيادة الحركة الاقتصادية في المجتمع.

وقد أثبتت الدراسات أن ما نسبته ٣٥٪ من العمالة في المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بأنشطة تسويقية، وأن ٥٠٪ من الإنفاق الخاص بالمستهلك ينفق على العملية التسويقية من نقل وتخزين وتعبئة وتغليف وإعلان وعمولات تداول ووسطاء وغير ذلك[2].

وبعد فإذا كان الاقتصاد ركيزة من أهم الركائز في قوة المجتمعات والدول وتقدمها؛ فإن التسويق يعتبر من أهم الدعائم التي يقوم عليها الاقتصاد، وواقع التجارة الداخلية والدولية يشهد بذلك، ولذا فحري بالدول الإسلامية في هذه الأيام الاهتمام بهذه الدعائم والتعاون فيما بينها وبخاصة في مجال التنمية الصناعية لشدة الحاجة إليها، ولأنها عصب التقدم في السباق العالمي في النواحي العلمية والتقنية وغيرهما، لا سيما والبلاد الإسلامية مؤهلة لذلك وتملك الإمكانات والمقومات الهائلة من حيث الموارد الطبيعية والقوى البشرية، وأهم من ذلك كله الأسس والقواعد الربانية التي يقوم عليها اقتصادها وسائر شؤون حياتها لأن تكون ذات قوة اقتصادية مؤثرة في ظل التكتلات السياسية والاقتصادية العالمية، وفي ظل قيام منظمة التجارة العالمية التي تهدف إلى تحرير المبادلات التجارية الدولية من القيود الكمية والرسوم الجمركية بما في ذلك السلع والخدمات وحقوق الملكية الفكرية.

ولا شك أن استفادة الدول من النظام الجديد تختلف تبعاً لدرجة تقدمها الاقتصادي وإمكانياتها المالية والتقنية، إذ كلما ارتفعت هذه الدرجة وهذه الإمكانيات زادت المكاسب، والعكس بالعكس[3].

---

(١) ينظر: مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص٢٤، مبادئ التسويق، د. محمد عبيدات ص٢١.

(٢) التسويق الفعال ص٢٦.

(٣) تأثير النظام التجاري العالمي الجديد على الدول الإسلامية، د. صباح نعوش، بحث منشور بمجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد ٤٨ ص٤٣١.

المبحث الرابع

حكم التسويق التجاري وضوابطه

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: حكم التسويق التجاري.

المطلب الثاني: ضوابط التسويق التجاري.

* * *

المطلب الأول

حكم التسويق التجاري

سبق في بيان معنى التسويق[1] أنه مأخوذ من الفعْل (سوّق) على وزن (فعّل) الذي يدل على التكثير، وذلك أن صاحب البضاعة يطلب لها سوقاً ورواجاً بكثرة جلبها إلى السوق، وعرضها فيه بغية بيعها.

وهذا يعني ـ من جهة اللغة ـ أن التسويق ليس هو البيع والمبادلة، ولكنه وسيلة له وطريقة إليه، والقصد منه تصريف البياعات[2].

والتسويق ـ في معناه الاصطلاحي ـ لا يخرج في مقصده ومؤداه عن هذا المعنى المذكور مع جِدَة في الطرق والوسائل والأفكار المعينة على تصريف المنتجات ونفاقها، مع التركيز على دراسة حاجات المستهلك ورغباته لما لها من أهمية في زيادة الشراء، مع مراعاة مصلحة

---

(١) ينظر ص٢٢.

(٢) تصريف البياعات أي إنفاقها، كما في القاموس المحيط ص٧٢٨، والبياعات ـ بالكسر ـ السلع، ومفردها بياعة، ينظر: القاموس المحيط ص٧٠٥.

المجتمع أثناء ذلك، وتحقيق هذا المقصد بالنسبة للطرفين ـ المنتج والمستهلِك ـ لا يكون إلا من خلال عملية التبادل، ويعتبر التبادل لُبّ وجوهر التسويق، ويتم هذا التبادل من خلال ما سُمي مؤخراً بالعمليات التسويقية Transaction[(١)].

والتسويق ليس مجرد المبادلة؛ إذ إن مجرد المبادلة هو البيع[(٢)]، وإن كانت المبادلة هي لبّه وجوهره، ولكنه وسيلة إلى زيادة هذه المبادلة وتكثيرها حسب خُطط وأساليب مدروسة.

ويرى كُتَّاب التسويق أن البيع وظيفة من وظائف التسويق، أي: أن التسويق هو الوظيفة الرئيسة التي تشتمل على عدد من الوظائف الفرعية مثل: تخطيط المنتجات، وبحوث التسويق، والبيع، والتوزيع وغيرها من الوظائف[(٣)].

وعلى هذا فإن التسويق يدخل في نطاق المعاملات، والأصل في المعاملات الإباحة[(٤)]؛ فيكون الأصل في التسويق هو الإباحة لاندراجه فيها، والله تعالى أعلم.

---

(١) ينظر: التسويق الفعال ص٢٣.

(٢) البيع في اللغة: مطلق المبادلة، والأصل فيه مبادلة مال بمال؛ لقولهم: بيع رابح وبيع خاسر، وذلك حقيقة في وصف الأعيان؛ لكنه أطلق على العقد مجازاً؛ لأنه سبب التمليك والتملك، وهو من الأضداد مثل الشراء؛ فيطلق على كل واحد من المتعاقدين أنه بائع ومشتر، ولكن إذا أطلق البائع فالمتبادر إلى الذهن أنه باذل السلعة. ينظر: المصباح المنير ص٢٧، التعريفات ص٦٨.

وأما تعريفه في الاصطلاح فلعل أنسب ما عُرِّف به تعريف البهوتي رَحِمَهُ اللَّهُ وهو: «مبادلة مال ولو في الذمة، أو منفعة مباحة بمثل أحدهما، على التأبيد، غير ربا ولا قرض» الروض المربع (مع حاشية ابن قاسم) ٤/٣٢٦، ٣٢٧.

(٣) ينظر: التسويق مدخل استراتيجي ص٢٦.

(٤) اختلف أهل العلم ـ رحمهم الله تعالى ـ في الأصل في المعاملات هل هو الإباحة أو الحظر؟ على قولين ـ بناءً على اختلافهم في الأصل في الأشياء بعد ورود الشرع، هل هو الإباحة أو الحظر؟ـ فأكثر الحنفية ومذهب المالكية والشافعية والحنابلة أن الأصل =

وقد يرقى التسويق من مجرد الإباحة إلى رتبة الندب أو الوجوب إذا كان يحقق أو يسهم في تحقيق مقصد من المقاصد الشرعية، بحسب المصلحة المترتبة عليه.

ومما سبق من بيان أهمية التسويق وأثره الواضح في واقع التجارة الداخلية والخارجية، وتعزيز التنمية الاقتصادية للمجتمعات؛ فلا غرو أنه ـ بالضوابط الشرعية ـ من أهم الوسائل التي تحقق مقصد حفظ المال، أحد المقاصد الشرعية المعتبرة؛ فيكون بهذا داخلاً في معنى المصلحة الشرعية، يقول الغزالي(١) ـ رحمه الله تعالى ـ:

«ومقصود الشرع من الخلق خمسة، وهو أن يحفظ عليهم: دينهم، ونفسهم، وعقلهم، ونسلهم، ومالهم؛ فكل ما يتضمن حفظ هذه الأصول الخمسة فهو مصلحة، وكل ما يفوت هذه الأصول فهو مفسدة، ودفعها مصلحة»(٢).

= في المعاملات الإباحة؛ فهو قول الجمهور، بل قال ابن رجب: «وقد حكى بعضهم الإجماع عليه».

والقول الثاني: أن الأصل في المعاملات الحظر، وهو قول الأبهري من المالكية، وابن حزم من الظاهرية. والصحيح ما ذهب إليه جمهور أهل العلم لتضافر أدلتهم وقوتها. والله أعلم.

ينظر: الفصول في الأصول للجصاص٣/ ٢٥٢ ـ ٢٥٤، فتح القدير ٧/ ٣، التلقين، للقاضي عبد الوهاب ٢/ ٣٥٩، الخرشي على مختصر خليل ٥/ ١٤٩، الأم ٣/ ٣، غياث الأمم في التياث الظلم ص٤٩٧، مجموع الفتاوى ٢٩/ ١٣٢، شرح الكوكب المنير ١/ ٣٢٥، جامع العلوم والحكم ٢/ ١٦٦، الأشباه والنظائر للسيوطي ص٦٠.

(١) هو محمد بن محمد الغزالي الطوسي الشافعي، أبو حامد، الملقب بحجة الإسلام، له مؤلفات كثيرة، منها: «المستصفى» و«المنخول» في أصول الفقه، و«الوسيط» و«البسيط» و«الوجيز» و«الخلاصة» في الفقه، و«إحياء علوم الدين» وغيرها. توفي سنة ٥٠٥هـ.

تنظر ترجمته في: (طبقات الشافعية الكبرى ٦/ ١٩١، وفيات الأعيان ٤/ ٢١٦، شذرات الذهب ٤/ ١٠).

(٢) المستصفى ٢/ ٤٨٢.

وبيان تحقيق التسويق لمقصد حفظ المال يأتي من جانب الوجود وذلك بالحفاظ على تنمية المال وزيادته بالوسائل المباحة شرعاً، ومن أهم هذه الوسائل الاتجار بالمال واستثماره، ولذا عُرِّفت التجارة بأنها «تقليب المال وتصريفه لطلب النماء»[1]، وهي ـ أي التجارة ـ ترتكز في رواجها ونمائها على التسويق بدرجة كبيرة كما هو الواقع اليوم.

والنصوص الدالة على هذا المقصد ـ أعني مقصد الحفاظ على تنمية المال وزيادته ـ أكثر من أن تُحصر؛ فلعلي أذكر فيما يلي شيئاً منها؛ إذ إن في إيرادها دلالة ضمنية على مشروعية التسويق، ومن هذه النصوص ما يأتي:

١ ـ قول الله ﷻ: ﴿وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَٰنٌ مَّقْبُوضَةٌ﴾ الآية [البقرة: ٢٨٣].

ووجه الدلالة من الآية الكريمة:

أنه «لما أمر الله تعالى بالكتْب والإشهاد وأخذ الرهان كان ذلك نصاً قاطعاً على مراعاة حفظ الأموال وتنميتها»[2] وما كان مراعًى في الشريعة فإن وسائل تحقيقه مراعاة كذلك، وتسويق التجارة مما يتم به حفظ الأموال وتنميتها فيكون مشروعاً.

٢ ـ قوله تعالى: ﴿وَمَآ أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ ٱلْمُرْسَلِينَ إِلَّآ إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ ٱلطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِى ٱلْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ۝٢٠﴾ [الفرقان: ٢٠].

والشاهد من الآية قوله تعالى: ﴿وَيَمْشُونَ فِى ٱلْأَسْوَاقِ﴾، أي:

(١) تهذيب الأسماء واللغات، للنووي ٣/ ٣٧، وينظر ما سبق من تعريفات في ص٢٤، ٢٥.
(٢) الجامع لأحكام القرآن، للقرطبي ١/ ٢٦٩.

يبتغون المعايش في الدنيا[1] بالتكسب والتجارة[2].

«وهذه الآية أصل في تناول الأسباب وطلب المعاش بالتجارة والصناعة وغير ذلك»[3].

والأسواق كما هو معلوم هي موضع البياعات وفيها تسوّق السلع والمنتجات طلباً لرواجها، وما كان وسيلة لذلك فهو مشروع.

٣ ـ قوله تعالى: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلۡأَحۡبَارِ وَٱلرُّهۡبَانِ لَيَأۡكُلُونَ أَمۡوَٰلَ ٱلنَّاسِ بِٱلۡبَٰطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ ٱللَّهِۗ وَٱلَّذِينَ يَكۡنِزُونَ ٱلذَّهَبَ وَٱلۡفِضَّةَ وَلَا يُنفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ فَبَشِّرۡهُم بِعَذَابٍ أَلِيمٖ ﴿٣٤﴾ يَوۡمَ يُحۡمَىٰ عَلَيۡهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكۡوَىٰ بِهَا جِبَاهُهُمۡ وَجُنُوبُهُمۡ وَظُهُورُهُمۡۖ هَٰذَا مَا كَنَزۡتُمۡ لِأَنفُسِكُمۡ فَذُوقُواْ مَا كُنتُمۡ تَكۡنِزُونَ ﴿٣٥﴾﴾ [التوبة: ٣٤، ٣٥].

• ووجه الدلالة من هذه الآية:

يمكن أن يستفاد من دلالة مفهوم المخالفة، وذلك أن النهي عن الاكتناز يدل على مشروعية ضده وهو التنمية والاستثمار، ومن أهم ما يعين على ذلك تنمية المال واستثماره في التجارة، ومن وسائل ذلك التسويق.

والنصوص الشرعية في هذا المعنى كثيرة، وإنما المقصود الإشارة إلى شيء منها، وتبقى الإشارة إلى مشروعية التسويق التجاري وأهميته من جهة ارتباطه الوثيق بالجانب الاقتصادي، بل تركز الاقتصاد عليه في هذا العصر، ومما لا يخفى أن القوة الاقتصادية هي من أهم ما يُكسب الأمم والمجتمعات هيبتها وقوتها، وبخاصة في هذا العصر الذي يُعَوَّل فيه كثيراً

(١) الجامع لأحكام القرآن ١٣/ ١١.
(٢) تفسير القرآن العظيم، لابن كثير ٣/ ٣١٣.
(٣) الجامع لأحكام القرآن ١٣/ ١١.

على القوة الاقتصادية في سبق الدول والمجتمعات، وإن الأمة الإسلامية مطالبة بمجموعها بالدفاع عن دين الله تعالى والجهاد في سبيله وحفظ المقاصد والضرورات الشرعية، ولا يتأتى لها ذلك بدون اقتصاد قوي مؤثر، وهذا الاقتصاد القوي لا يكون إلا بوسائل التنمية والتثمير المناسبة لهذا العصر.

وإن الاقتصاد القوي المؤثر كذلك يجعل الأمة الإسلامية عزيزة أبيّة غير محتاجة ولا مفتقرة لأعدائها، ولا راضخة لشروطهم؛ إذ إن الدول الفقيرة المحتاجة يتسلط عليها أعداؤها؛ فيطمعون فيها، وينالون منها مآربهم وينشرون أفكارهم الضالة وثقافتهم المنحرفة السيئة تحت مطرقة الرضوخ لشروط الهيئات الدولية كبنك النقد الدولي ومنظمة التجارة العالمية(١) وغيرها من القنوات التي يحققون بها أهدافهم في المجتمعات الإسلامية.

وفي هذا يقول شيخ الإسلام ابن تيمية(٢) ـ رحمه الله تعالى ـ:

«ولا ريب أن من نصرك ورزقك كان له سلطان عليك؛ فالمؤمن يريد أن لا يكون عليه سلطان إلا لله ولرسوله، ولمن أطاع الله ورسوله، وقبول مال الناس فيه سلطان لهم عليه؛ فإذا قصد دفع هذا السلطان وهذا القهر عن نفسه، كان حسناً محموداً، يصح له بذلك دينه...»(٣).

---

(١) ينظر بحث: تأثير النظام التجاري الجديد على الدول الإسلامية، ص٤٩٥ وما بعدها.

(٢) هو الإمام العلامة تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحليم بن عبد السلام بن تيمية الحراني، برع في شتى العلوم، وأحيا مذهب السلف، صاحب المصنفات النافعة، من أشهرها: درء تعارض العقل والنقل، ومنهاج السنة، ومجموع الفتاوى. توفي رحمه الله تعالى سنة ٧٢٨هـ. تنظر ترجمته في: العقود الدرية من مناقب شيخ الإسلام ابن تيمية، لابن عبد الهادي، والدرر الكامنة ١/ ١٤٤، وشذرات الذهب ٦/ ٨٠).

(٣) مجموع الفتاوى ١/ ٩٩.

كل هذه الأسباب وغيرها تجعل بناء الاقتصاد القوي ضرورة للأمة الإسلامية، مع عدم إغفال الوسائل والخطط والأساليب التي تنهض بهذا البناء، ومن ذلك التسويق التجاري، وقد سبق بيان أهميته في المبحث السابق؛ فيكون هذا دليلاً على مشروعيته؛ إذ إنه يخدم هذه المصالح العظيمة للأمة وأفرادها. والله تعالى أعلم.

المطلب الثاني

ضوابط[1] التسويق التجاري

تمهيد

المراد من ضوابط التسويق التجاري هنا قد لا يكون بالمعنى الدقيق الذي ذكره العلماء في تعريفهم للضابط، وإنما مرادي مجموع القواعد والمبادئ والأصول العامة التي توجه عملية التسويق التجاري عقدياً وخلقياً واجتماعياً واقتصادياً إضافة إلى ما يُذكر من ضوابط فقهية، وذلك لتحقيق المصلحة الشرعية من هذه العملية، وحتى تحقق المقاصد الشرعية المثلى المتمثلة في حفظ المال وتنميته، وتحقيق مصالح الفرد والمجتمع، والحفاظ على الاستقرار الاجتماعي

---

(١) الضوابط في اللغة جمع ضابط، وهو اسم فاعل مشتق من ضبط الشيء إذا لزمه، وحبسه، والضبط مصدر لفعل ضبط يضبط ضبطاً، ويراد به: حفظ الشيء بالحزم.
ينظر: لسان العرب ٧/ ٣٤٠، المصباح المنير ص١٣٥، القاموس المحيط، ص٦٧٥، جميعها مادة (ضبط).
وأما في الاصطلاح فقد تعددت العبارات في تعريفه:
ففي المعجم الوسيط ١/ ٥٣٣: «الضابط عند العلماء: حكم كلي ينطبق على جزئياته».
وعُرِّف كذلك الضابط بأنه: «قضية كلية تحصر الفروع وتحبسها»، أو «قضية كلية تنطبق على جزئياتها التي هي من باب واحد». قاعدة اليقين لا يزول بالشك ص١٣، ١٤، القواعد الفقهية ص٦٥، كلاهما للدكتور يعقوب الباحسين.

والاقتصادي مما يعين العباد على تحقيق مراد الله تعالى منهم في أمور دينهم ودنياهم.

والحاجة إلى إيراد هذه الضوابط والأصول العامة حاجة ملحة في عصر طغت فيه الحياة المادية على المبادئ والقيم، في ظل تنافس شديد في الظفر بأكبر قدر من الربح المادي، وفرض السيطرة والهيمنة الاقتصادية على الآخرين؛ فيحتاج التاجر المسلم إلى ما يعصمه من التيه في عالم الماديات والانقطاع عن عالم القيم، وإلى ما يجنبه الوقوع في المادية المجحفة والمضرة بالفرد والمجتمع، وإلى ما يحفظه من الوقوع في الغش والخداع والمكر، وإلى ما يحقق له الترابط والتكامل الديني والدنيوي بتوجيه سلوكه ـ في حياته عامة، وفي معاملاته المالية خاصة ـ لتحقيق الغاية العظمى والعليا من تجارته واستثماره والمتمثلة في نيل مرضاة الله ﷻ؛ فينال بذلك السعادة الحقيقية في الدنيا والآخرة[1].

والضوابط في هذا المطلب قد لا تختص بموضوع البحث، ولكنها من الضوابط العامة التي تشمل التسويق التجاري وغيره من المعاملات، وأقتصر هنا على ما له علاقة بموضوع البحث، وهي راجعة في مجموعها إلى تحقيق العدل، والنهي عن الظلم، يقول شيخ الإسلام ابن تيمية ـ رحمه الله تعالى ـ:

«عامة ما نهى عنه الكتاب والسنة من المعاملات يعود إلى تحقيق العدل، والنهي عن الظلم، دقه وجلّه»[2]؛ فالعدل ومنع الظلم أصل واجب في جميع المعاملات من المبايعات والإجارات والوكالات والمشاركات والهبات ونحوها من المعاملات المتعلقة بالعقود والقبوض،

---

(١) ينظر: الاستثمار: أحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي، د. قطب مصطفى سانو ص٨٣ وما بعدها.

(٢) مجموع الفتاوى ٢٨/ ٣٨٥.

وهو ـ أي: العدل ـ فيها هو قوام العالمين، لا تصلح الدنيا والآخرة إلا به[(١)].

ولما كانت التجارة فيها باب عظيم من أبواب ظلم الناس، وأكل أموالهم بالباطل[(٢)] كان منع الظلم وتحريمه من أهم مقاصد الشريعة في باب المعاملات والتجارات؛ فمنع الظلم ووجوب العدل من أكبر قواعد الشريعة وأهمها في باب المعاملات[(٣)].

وأذكر فيما يلي أهم ضوابط المعاملات المالية التي لها علاقة بموضوع التسويق التجاري، وهي:

١ ـ خلو التسويق من الربا:

الربا في اللغة[(٤)]: هو الزيادة والنماء والعلو، يُقال: ربا الشيء يربو إذا زاد ونما.

وأما في الاصطلاح فقد عُرِّف بأنه:

«الزيادة في أشياء خاصة والزيادة على الدَيْن مقابل الأجل مطلقاً»[(٥)].

والربا في الجملة يتناول أمرين:

أولاً: ربا القرض، وهو ربا الجاهلية، وهو الزيادة في الديْن مقابل التأجيل، سواء اشترطت عند حلول الأجل، أو في بدايته[(٦)].

---

(١) ينظر: المرجع السابق.
(٢) المرجع نفسه ٢٩/ ٤٦٩.
(٣) ينظر: الموافقات ٣/ ٤٨.
(٤) ينظر: معجم مقاييس اللغة ص٤١٩، المصباح المنير ص٨٣، القاموس المحيط ص١٢٨٦، مادة (ربا).
(٥) الربا والمعاملات المصرفية، د. عمر المترك ص٤٣.
(٦) ينظر: المرجع نفسه ص١٥٢ وما بعدها.

وصورته أن يبيع الرجل البيع إلى أجل مسمىً أو يقرضه؛ فإذا حلّ الأجل ولم يكن عند صاحبه قضاء زاد وأخّر عنه[(١)].

ثانياً: ربا البيوع، وهو نوعان:

الأول: ربا الفضل، وهو «الزيادة في أحد البدلين الربويين المتفقين جنساً»[(٢)].

الثاني: ربا النسيئة، وهو تأخير القبض في أحد البدلين الربويين المتفقين في علة ربا الفضل، وليس أحدهما نقداً[(٣)].

والربا محرم بالكتاب والسنة والإجماع.

أما الكتاب فمنه قول الله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ﴾ [البقرة: ٢٧٥] وما بعدها من الآيات.

وقوله تعالى: ﴿يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأْكُلُواْ ٱلرِّبَوٰٓاْ أَضْعَـٰفًا مُّضَـٰعَفَةً وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٣٠﴾ [آل عمران: ١٣٠].

وأما من السنة فقوله ﷺ: «اجتنبوا السبع الموبقات» قالوا: يا رسول الله، وما هن؟ قال: «الشرك بالله، والسحر، وقتل النفس التي حرّم الله إلا بالحق، وأكل الربا، وأكل مال اليتيم، والتولي يوم الزحف، وقذف المحصنات المؤمنات الغافلات»[(٤)].

---

(١) ينظر: الموطأ ٢/٢٠١، باب ما جاء في الربا في الدين، تفسير الطبري ٥/٣٨.
وينظر صوره الأخرى في: الربا والمعاملات المصرفية ص٢٠ ـ ٢٣.

(٢) الربا والمعاملات المصرفية ص٥٥.

(٣) ينظر: المقنع مع الشرح الكبير والإنصاف ١٢/٩٧، كشاف القناع ٣/٢٦٣، ٢٦٤.

(٤) متفق عليه، أخرجه البخاري في صحيحه، في مواضع منها: كتاب الوصايا، باب قول الله تعالى: ﴿إِنَّ ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ أَمْوَٰلَ ٱلْيَتَـٰمَىٰ ظُلْمًا إِنَّمَا يَأْكُلُونَ فِى بُطُونِهِمْ نَارًا وَسَيَصْلَوْنَ سَعِيرًا ١٠﴾، حديث رقم ٢٧٦٦ ص٤٥٨، وأخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب الكبائر وأكبرها، حديث رقم ٢٦٢ ص٥٣.

وأما الإجماع فقد أجمعت الأمة على أن الربا محرم في الجملة[1].

وإنما حرم الربا لما فيه من الظلم، والإضرار بالمحاويج، وأكل المال بالباطل، وفي ذلك يقول شيخ الإسلام ابن تيمية ـ رحمه الله تعالى ـ: «وحرم الربا؛ لأنه متضمن للظلم؛ فإنه أخذ فضل بلا مقابل له»[2].

ويقول: «قد تدبرت الربا مرات، عوداً على بدء، وما فيه من النصوص، والمعاني، والآثار؛ فتبين لي ـ ولا حول ولا قوة إلا بالله، بعد استخارة الله ـ: أن أصل الربا هو الإنساء، مثل أن يبيع الدراهم إلى أجل بأكثر منها، ومنها أن يؤخر دينه، ويزيد في المال، وهذا هو الربا الذي كانوا يفعلونه في الجاهلية.. وهو أن يكون له دين فيقول له: أتقضي أم تربي؟ فإن لم يقضه زاده في المال، وزاده هذا في الأجل؛ فيربو المال على المحتاج من غير نفع حصل له، ويزيد مال المربي، من غير نفع حصل منه للمسلمين؛ فهذا حرمه الله تعالى؛ لأن فيه ضرراً على المحاويج، وفيه أكل المال بالباطل»[3].

وكذلك فإن الربا «يفضي إلى انقطاع المعروف بين الناس من القرض؛ لأن الربا إذا حرِّم طابت النفوس بقرض الدرهم، واسترجاع مثله، ولو حلّ الربا لكانت حاجة المحتاج تحمله على أخذ الدرهم بدرهمين؛ فيفضي ذلك إلى انقطاع المواساة والمعروف والإحسان»[4].

---

(١) ينظر: الإجماع، لابن المنذر ص١٣٣، مراتب الإجماع ص١٥١، المجموع شرح المهذب ٩/ ٣٩١، المغني ٦/ ٥٢، شرح الزركشي على مختصر الخرقي ٣/ ٤٠٦، نيل الأوطار ٥/ ٢٢٤.

(٢) مجموع الفتاوى ٢٠/ ٣٤١.

(٣) تفسير آيات أشكلت على كثير من العلماء ٢/ ٥٩٧.

(٤) مفاتيح الغيب، للرازي ٣/ ٧/ ٧٤.

هذا من الناحية الاجتماعية، أما من الناحية الاقتصادية فإن للربا أضراراً اقتصادية كبيرة، ومفاسد عظيمة، وعواقب وخيمة، ولعل من أهمها انتشار العطالة والبطالة في المجتمعات، وتوقف كثير من المشاريع الصناعية أو الزراعية التي يعود نفعها على الفرد والمجتمع[(١)]، وقد نبه إلى هذا كثير من علماء الاقتصاد قديماً وحديثاً، ومن ذلك ما ورد في مفاتيح الغيب:

«الله تعالى إنما حرّم الربا من حيث إنه يمنع الناس من الاشتغال بالمكاسب، وذلك لأن صاحب الدرهم إذا تمكن بواسطة عقد الربا من تحصيل الدراهم الزائدة نقداً كان أو نسيئة خفّ عليه اكتساب وجه المعيشة؛ فلا يكاد يتحمل مشقة الكسب والتجارة والصناعات الشاقة، وذلك يفضي إلى انقطاع منافع الخلق، ومن المعلوم أن مصالح العالم لا تنتظم إلا بالتجارات والحِرف والصناعات والعمارات. . .»[(٢)].

ويقول أحد علماء الاقتصاد الغربيين وهو كسير توماس كليبر:

«إن ارتفاع سعر الفائدة يجعل الناس كسالى في مهنهم، ويصيّرهم مرابين، وأي انخفاض في سعر الفائدة فإن ذلك ينتج عنه تطوير الزراعة، وإعادة الروح في صناعتنا الميتة بسبب توقفها عن التصنيع»[(٣)].

ولأن التسويق له أهمية كبيرة في قوة الاقتصاد عامة، وفي المعاملات التجارية خاصة، وتزداد أهميته في وجود المنافسة القوية في الأسواق؛ فإن بعض عقود التسويق وأساليبه لا تخلو من اشتمالها على الربا.

وما كان كذلك من عقود التسويق وأساليبه فإنه محرم شرعاً؛

---

(١) ينظر: الاستثمار أحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي ص١٨٦.

(٢) مفاتيح الغيب، للرازي ٣/ ٧/ ٧٤، وينظر: حجة الله البالغة، للدهلوي ٢/ ٩١٥.

(٣) Economic Doctrines of Islam, v3, p. 98. =

لاشتماله على الربا، كما سيأتي بيانه في ثنايا البحث، إن شاء الله تعالى.

٢ ـ ألا يشتمل التسويق على غرر مؤثر:

الغرر في اللغة[١] معناه النقصان، والخطر، والخداع، والتعرض للهلكة، والجهل.

والغرر في اصطلاح الفقهاء له تعريفات مختلفة، يمكن حصرها في ثلاثة اتجاهات[٢]:

أحدها: يجعل الغرر مقصوراً على ما لا يدرى أيحصل أم لا يحصل؟ ويخرج عنه المجهول؛ كقولهم: الغرر هو الشك في وجود المبيع[٣].

وثانيها: يجعل الغرر مقصوراً على المجهول، ويخرج عنه ما شك في حصوله، وهو رأي الظاهرية؛ فيجعلون الغرر في البيع هو ما لا يدري فيه المشتري ما اشترى، أو البائع ما باع[٤]، ومن ذلك قولهم: «الغرر ما عقد على جهل بمقداره وصفاته حين العقد»[٥].

وثالثها: يجمع بين الاتجاهين السابقين؛ فيجعل الغرر شاملاً لما لا يدري حصوله وللمجهول؛ كقولهم: «الغرر ما يكون مستور العاقبة»[٦]

= بواسطة: الاستثمار أحكامه وضوابطه ص١٨٧.

(١) ينظر: معجم مقاييس اللغة ص٧٧٠، مفردات ألفاظ القرآن ص٦٠٤، المصباح المنير ص١٦٩، القاموس المحيط ص٤٤٩.

(٢) ينظر: الغرر وأثره في العقود في الفقه الإسلامي، د. الصديق محمد الأمين الضرير ص٥٣.

(٣) ينظر: حاشية ابن عابدين ٨/ ١٨٤.

(٤) ينظر: المحلى، لابن حزم ٨/ ٣٣٩، ٣٤٣، ٣٨٩.

(٥) المحلى، لابن حزم ٨/ ٣٨٩.

(٦) المبسوط ١٣/ ١٩٤.

وهو رأي أكثر الفقهاء[1].

وهذا الاتجاه الأخير هو الراجح، وهو اختيار شيخ الإسلام ابن تيمية[2] ـ رحمه الله تعالى ـ حيث قال: «والغرر هو المجهول العاقبة»، ورجحه الدكتور الصديق محمد الأمين الضرير[3].

وإذا كان منع الظلم وتحقيق العدل من أكبر وأهم قواعد الشريعة ومقاصدها في المعاملات؛ فإن الغرر قد نُهي عنه لما يحتمل من ظلم وعداوة وبغضاء[4]، والأصل في منعه والنهي عنه ما رواه أبو هريرة رضي الله عنه قال: «نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصاة، وعن بيع الغرر»[5].

والنهي عن بيع الغرر أصل عظيم من أصول كتاب البيوع، ويدخل فيه مسائل كثيرة غير منحصرة؛ كبيع الآبق والمعدوم، والمجهول، وما لا يقدر على تسليمه، وما لم يتم ملك البائع عليه، وبيع السمك في الماء الكثير، واللبن في الضرع، وبيع الحمل في البطن، وبيع بعض الصبرة مبهماً، وبيع ثوب من أثواب، وشاة من شياه ونظائر ذلك[6].

وبيع الغرر هو أيضاً من أكل أموال الناس بالباطل، وقد نهى الله تعالى عنه في كتابه بقوله: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ﴾ [النساء: ٢٩].

---

(١) ينظر: المبسوط ١٣/ ١٩٤، العناية بهامش فتح القدير، للبابرتي ٥/ ١٩٢، الفروق، للقرافي ٣/ ٤٦٢، المهذب ١/ ٢٦٢، حاشية الشرقاوي على تحفة الطلاب ٢/ ٩، مجموع الفتاوى ٢٩/ ٢٢، إعلام الموقعين ١/ ٣٥٨.

(٢) مجموع الفتاوى ٢٩/ ٢٢.

(٣) ينظر: الغرر وأثره في العقود ص٥٤.

(٤) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٩/ ٢٣.

(٥) أخرجه مسلم في كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصاة والبيع الذي فيه غرر، حديث رقم ٣٨٠٨ ص٦٥٨.

(٦) شرح صحيح مسلم للنووي ١٠/ ٢٢٠.

ومعنى قوله تعالى: ﴿بِٱلۡبَٰطِلِ﴾ «يعني: بما لا يحل شرعاً ولا يفيد مقصوداً؛ لأن الشرع نهى عنه، ومنع منه، وحرّم تعاطيه كالربا والغرر ونحوهما»[1].

إذا تبين هذا فليس كل غرر سبباً للتحريم[2]، وذلك أن كل بيع لا بد فيه من نوع من الغرر[3]، ولو اشترط نفي الغرر جملة لانحسم باب البيع[4]، ولذلك كان لا بد من وضع ضابط يفرق فيه بين الغرر المؤثر والغرر غير المؤثر في صحة العقد، والذي يظهر ـ والله تعالى أعلم ـ أن ضابط الغرر المؤثر في عقود المعاوضات المالية هو: الغرر الكثير، إذا كان في المعقود عليه أصالة، ولم تدع للعقد حاجة[5].

فهذه ثلاثة شروط للغرر المؤثر في العقود المالية:

الأول: أن يكون الغرر كثيراً.

«فالفقهاء متفقون على أن الغرر الكثير في المبيعات لا يجوز، وأن القليل يجوز ويختلفون في أشياء من أنواع الغرر؛ فبعضهم يلحقها بالغرر الكثير، وبعضهم يلحقها بالغرر القليل المباح لترددها بين القليل والكثير»[6].

ومن الأمثلة المتفق عليها بين الفقهاء للغرر اليسير الذي لا يؤثر في صحة العقد: بيع الجبة المحشوة وإن لم ير حشوها، وإجارة الدار

---

(١) أحكام القرآن، لابن العربي ص١٣٠.

(٢) ينظر: زاد المعاد ص١١٨٣.

(٣) ينظر: المفهم لما أشكل من تلخيص كتاب مسلم، للقرطبي ٤/ ٣٦٢، عقد الجواهر الثمينة ٢/ ٦٧٠، المنتقى للباجي ٥/ ٤١.

(٤) ينظر: الموافقات ٢/ ١١، ١٢.

(٥) ينظر: الغرر في العقود ص٥٨٤.

(٦) بداية المجتهد ٢/ ١٨٤، وينظر: شرح مسلم، للنووي ١٠/ ٢٢٠، المقدمات الممهدات ٢/ ٧٣، الفروق، للقرافي ٣/ ٢٦٥.

والدابة ونحو ذلك شهراً، مع أن الشهر قد يكون ثلاثين يوماً وقد يكون تسعة وعشرين، وجواز دخول الحمام بالأجرة مع اختلاف الناس في استعمالهم الماء، وفي قدر مكثهم، وجواز الشرب من السقاء بالعوض مع جهالة قدر المشروب، واختلاف عادة الشاربين وهكذا[(١)].

الثاني: أن يكون الغرر في المعقود عليه أصالة.

الغرر الذي يؤثر في صحة العقد هو ما كان في المعقود عليه أصالة، أما الغرر التابع، أي فيما يكون تابعاً للمقصود بالعقد؛ فإنه لا يؤثر في العقد، ومثل هذا يشق التحرز منه؛ وذلك كالغرر الحاصل في أساسات البنيان، وداخل بطون الحيوان، أو آخر الثمار التي بدا صلاح بعضها دون بعض؛ فإن هذا مما يُحتمل ويُغتفر لمشقة الاحتراز منه[(٢)].

الثالث: ألا تدعو للعقد حاجة.

يشترط لتأثير الغرر في العقد ألا يكون الناس في حاجة إلى ذلك العقد؛ فإن كان ثمّ حاجة لم يؤثر الغرر فيه، ولو كان كثيراً؛ لأن العقود جميعها شرعت لحاجة الناس إليها، ومن قواعد الشريعة الإسلامية ومبادئها العامة رفع الحرج، لقوله تعالى: ﴿وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي ٱلدِّينِ مِنْ حَرَجٍۚ . . .﴾ [الحج: ٧٨].

ولا شك أن منع الناس من العقود التي هم في حاجة إليها يجعلهم في حرج، ولذا كان من عدل الشارع ورحمته بالناس أن أباح لهم العقود التي يحتاجون إليها، ولو كان فيها غرر[(٣)].

يقول شيخ الإسلام ابن تيمية ـ رحمه الله تعالى ـ:

---

(١) ينظر: شرح مسلم، للنووي ١٠/٢٢٠، ٢٢١.

(٢) ينظر: شرح مسلم للنووي ١٠/٢٢٠، مجموع الفتاوى ٢٩/٢٦، زاد المعاد ص١١٨٣، عدة البروق، للونشريسي ص٤١٢، ٤١٣.

(٣) الغرر وأثره في العقود ص٦٠٠.

«والشارع لا يحرم ما يحتاج الناس إليه لأجل نوع من الغرر، بل يبيح ما يحتاج إليه في ذلك، كما أباح بيع الثمار قبل بدو صلاحها مبقاة إلى الجذاذ، وإن كان بعض المبيع لم يُخلق. . .»[١].

وضابط الحاجة المذكورة هنا هي أن يصل المرء إلى حالة بحيث إذا لم يتناول الممنوع، يكون في جهد ومشقة، ولكنه لا يهلك[٢].

فالحاجة إلى عقد من العقود تكون في حالة ما إذا لم يباشر المرء ذلك العقد، كان في مشقة وحرج، لفوات مصلحة من المصالح المعتبرة شرعاً[٣].

وبالنظر في عقود التسويق وأساليبه، والتتبع لبعضها يلحظ أن عدداً منها لا يخلو من غرر مؤثر لا يصح معه العقد، وهذا الغرر قد يكون في عقد التسويق ذاته، وقد يكون في أسلوب التسويق وطريقته، وقد يكون في الحوافز التسويقية، وسيأتي ـ إن شاء الله تعالى ـ بيان ذلك كله في محله.

٣ ـ خلو التسويق من الميسر:

المَيْسر: مصدر ميمي من يسر كالموعِد والمرجع وفي اشتقاقه أربعة أقوال:

الأول: من اليُسر، وهو السهولة.

الثاني: من اليسار، وهو الغنى؛ لأنه يسلبه يساره.

الثالث: من يَسر لي الشيء، إذا وجب.

الرابع: من يسر، إذا جزر، والياسر الجازر، وهو الذي يجزئ

---

(١) مجموع الفتاوى ٢٢٧/٢٩.

(٢) ينظر: الأشباه والنظائر، للسيوطي ص٧٧.

(٣) الغرر واثره في العقود ص٦٠٠، ٦٠١.

الجزور أجزاء[1].

والميسر في اللغة: القمار[2]، أو الجزور التي يتقامرون عليها[3].

والقمار هو المراهنة أو الرهان، يقال: «تراهن القوم إذا أخرج كل واحد رهناً ليفوز السابق بالجميع إذا غلب»[4].

وعُرِّف بأنه: «أن يكون الرجل متردداً بين الغنم والغرم»[5].

وأما الميسر فمن أهل العلم من عرّفه بأنه هو القمار، وعلى هذا أكثر المفسرين[6]. وجاء ذلك عن ابن عباس وابن عمر رضي الله عنهم أنهم قالوا: الميسر: القمار[7].

وحّده ـ أي: الميسر ـ الشيخ عبد الرحمٰن السعدي ـ رحمه الله تعالى ـ بأنه جميع المغالبات التي يكون فيها عوض من الجانبين من النرد والشطرنج، وكل مغالبة قولية أو فعلية تعوض بعوض، سوى مسابقة الخيل والإبل والسهام[8].

إذا تبين هذا فإن تحريم الميسر يُعدّ أصلاً من أصول المعاملات المحرمة، وعلى هذا أجمع أهل العلم، يقول شيخ الإسلام ابن تيمية ـ رحمه الله تعالى ـ:

---

(١) ينظر: الجامع لأحكام القرآن ٣/ ٣٦.

(٢) ينظر: معجم مقاييس اللغة ص١٠٧١، المصباح المنير ص٢٦١، القاموس المحيط ص٥٠٠.

(٣) ينظر: القاموس المحيط ص٥٠٠.

(٤) المصباح المنير ص٩٢.

(٥) شرح السنة، للبغوي ١٠/ ٣٩٥، وينظر: المغني ١٣/ ٤٠٨، المهذب مع المجموع ٢٣/ ٣٥.

(٦) ينظر: تفسير الطبري٣/ ٦٧١ ـ ٦٧٥، معالم التنزيل، للبغوي ١/ ٢٠٩، الجامع لأحكام القرآن ٣/ ٣٦.

(٧) كما نقل عن الحسن وابن المسيب والسدي ومجاهد وقتادة، رحمهم الله تعالى. ينظر: تفسير الطبري ٣/ ٦٧١ ـ ٦٧٥.

(٨) ينظر: تيسير الكريم الرحمٰن في تفسير كلام المنان ١/ ٤٤٤.

«اتفق المسلمون على تحريم الميسر، واتفقوا على أن المغالبات المشتملة على القمار من الميسر»[1].

وأما النصوص الشرعية الدالة على تحريم الميسر فصريحة واضحة، أكتفي منها بقوله تعالى: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡخَمۡرُ وَٱلۡمَيۡسِرُ وَٱلۡأَنصَابُ وَٱلۡأَزۡلَٰمُ رِجۡسٞ مِّنۡ عَمَلِ ٱلشَّيۡطَٰنِ فَٱجۡتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ٩٠ إِنَّمَا يُرِيدُ ٱلشَّيۡطَٰنُ أَن يُوقِعَ بَيۡنَكُمُ ٱلۡعَدَٰوَةَ وَٱلۡبَغۡضَآءَ فِي ٱلۡخَمۡرِ وَٱلۡمَيۡسِرِ وَيَصُدَّكُمۡ عَن ذِكۡرِ ٱللَّهِ وَعَنِ ٱلصَّلَوٰةِۖ فَهَلۡ أَنتُم مُّنتَهُونَ ٩١﴾ [المائدة: ٩٠، ٩١].

وإنما حُرِّم الميسر لأنه يخالف القاعدة العامة التي قامت عليها المعاملات وهي تحقيق العدل والنهي عن الظلم[2]، والميسر أكل للمال بالباطل[3]، «وأكل المال بالباطل في المعاملة نوعان، ذكرهما الله في كتابه، هما الربا والميسر»[4]، وذلك أنه من قبيل المغالبات المشتملة على القمار، والقاعدة أن «التراضي بما فيه غرر أو خطر أو قمار لا يحل ولا يجوز؛ لأنه من الميسر الذي حرّمه الله في كتابه»[5].

ولا شك أن دائرة المعاملات في هذا العصر قد اتسعت وتعددت طرق التسويق والترويج للسلع والمنتجات، واستحدثت أساليب وطرق يصعب حصرها، وقد يكون منها ما هو مشتمل على الميسر، يقوم على إغراء الناس بالثراء السريع، والأرباح الطائلة؛ فيتهافت كثير من الناس عليها، مع اشتمالها على الميسر؛ فتدخل في المنع لما تقدم ذكره، وسيأتي إن شاء الله تعالى ذكر أمثلة لذلك، وبيان أحكامها تفصيلاً.

---

(١) مجموع الفتاوى ٣٢/ ٢٢٠.

(٢) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٨/ ٣٨٥.

(٣) ينظر: الجامع لأحكام القرآن ٣/ ٤٠.

(٤) مجموع الفتاوى ٢٩/ ٢٢.

(٥) المقدمات الممهدات ٢/ ٧٢.

٤ ـ ألَّا يشتمل التسويق على احتكار محرم:

الاحتكار في اللغة مأخوذ من الحَكْر، وهو الحبس، يُقال: احتكر زيد الطعام إذا حبسه، والاسم الحُكرة، وهي حبس الطعام منتظراً لغلائه، ومن معانيه أيضاً: اللجاجة، والاستبداد بالشيء[(١)].

وأما تعريفه شرعاً فقد اختلفت عبارات الفقهاء في تعريفه بناءً على القيود التي وضعها فقهاء كل مذهب:

فعند الحنفية: هو «أن يشتري طعاماً في مصر، ويمتنع عن بيعه، وذلك يضر بالناس»[(٢)].

أو «هو أن يبتاع طعاماً من المصر، أو من مكان يجلب طعامه إلى المصر، ويحبسه إلى وقت الغلاء»[(٣)].

وعند المالكية: «الادخار للمبيع، وطلب الربح بتقلب الأسواق»[(٤)].

وعند الشافعية: «أن يبتاع في وقت الغلاء، ويمسكه ليزداد في ثمنه»[(٥)].

وعند الحنابلة: «(وهو) أي: الاحتكار في القوت (أن يشتريه للتجارة ويحبسه ليقل؛ فيغلو)»[(٦)].

ومن المعاصرين من عرّفه بأنه:

---

(١) ينظر: معجم مقاييس اللغة ص٢٥٩، تحرير التنبيه ص٢٠٨، المصباح المنير ص٥٦، القاموس المحيط ص٣٧٨، جميعها مادة (حكر).
(٢) بدائع الصنائع، للكاساني ٤/٣٠٨.
(٣) الاختيار لتعليل المختار، للموصلي ٤/١٩٨.
(٤) المنتقى شرح الموطأ، للباجي ٥/١٥.
(٥) المهذب، للشيرازي ٢/٦٤.
(٦) كشاف القناع، للبهوتي ٣/١٨٧.

«حبس ما يتضرر الناس بحبسه تربصاً للغلاء»[١].

ومنهم من عرّفه بتعريف أوسع ليشمل ما إذا كان الغرض من الاحتكار غرضاً اقتصادياً أو سياسياً أو غيرهما؛ فقال:

«الاحتكار هو حبس الشيء والامتناع عن بيعه مع شدة حاجة الناس إليه، حتى يغلو سعره أو ينقطع عن السوق، وذلك لغرض اقتصادي أو سياسي أو غيرهما مما يقصده المحتكر»[٢].

ويمكن الجمع بين هذين التعريفين بأن يُعرَّف الاحتكار بأنه: حبس أو منع ما يتضرر الناس بحبسه أو منعه تحقيقاً لمصلحة الحابس.

وقد ذهب بعض الشافعية إلى أن الاحتكار مكروه وليس بمحرم، ولكن هذا القول ضعيف عندهم[٣]، بل وصفه بعض الشافعية بقوله: «وليس بشيء»[٤]؛ فيكون هذا الخلاف ضعيفاً لا يُلتفت إليه، ولا يُعول عليه؛ إذ هو يخالف النصوص الصريحة، والقواعد الشرعية الدالة على تحريم الاحتكار.

ومن النصوص الدالة على تحريم الاحتكار حديث معمر بن عبد الله رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

«من احتكر فهو خاطئ» وفي رواية: «لا يحتكر إلا خاطئ»[٥].

---

(١) الاحتكار وآثاره في الفقه الإسلامي، د. قحطان الدوري ص٣٢.

(٢) أحاديث الاحتكار، د. عبد الرزاق الشايجي، وَ د. عبد الرؤوف الكمالي ص٥٠.

(٣) ينظر: روضة الطالبين ٣/ ٧٤.

(٤) المهذب، للشيرازي ١/ ٢٩٢.

(٥) أخرجهما مسلم في كتاب: البيوع، باب تحريم الاحتكار في الأقوات، الحديثان رقم ٤١٢٢، ٤١٢٣، ص٧٠٢.

◄ ووجه الدلالة من الحديث بروايتيه:

أن «الخاطئ ـ بالهمزة ـ هو العاصي الآثم، وهذا الحديث صريح في تحريم الاحتكار»[1].

والحكمة من تحريم الاحتكار دفع الضرر عن عامة الناس[2]، ولما فيه من ظلم للخلق[3].

وإذا كان الاحتكار إنما حُرِّم لما فيه من الإضرار بالناس وظلمهم والتضييق عليهم؛ فإن هذا يُرجح جريان الاحتكار في كل شيء مما يحتاجه الناس، سواء أكان قوتاً أم إداماً أم طعاماً، والحديث السابق يدل على هذا؛ إذ إنه مطلق لم يقيد الاحتكار في شيء معين، فيتناول كل شيء يحتكر، إذ المطلق يعمل به على إطلاقه.

وإذا كانت العلة في تحريم الاحتكار ما تقدم؛ فلا فرق بين سلعة أو خدمة وأخرى ما دام الضرر متحققاً، ولا سيما أن الناس قد تكون حاجتهم إلى بعض السلع والخدمات أكثر من حاجتهم إلى الأقوات؛ كحاجتهم إلى الملابس في المناطق الباردة، أو حاجتهم إلى الأدوية لكثرة المرضى، أو حاجتهم للكهرباء أو الاتصالات، ونحو ذلك[4].

ثم إن تخصيص الاحتكار بالأقوات ـ على القول به ـ يفيد إباحة احتكار ما يساعد على إنتاج الأقوات؛ كالأسمدة والآلات الزراعية ونحوها[5].

وبالنظر إلى واقع الحياة المعاصرة، واتساع الأسواق وتنوعها،

---

(١) شرح مسلم للنووي ١١/ ٦٠.

(٢) المرجع السابق.

(٣) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٨/ ٧٥.

(٤) ينظر: أحاديث الاحتكار ص٦٤، ٦٥.

(٥) ينظر: الاحتكار وآثاره في الفقه الإسلامي ص٤٨.

وضخامة الإنتاج، والمنافسة الشديدة في تسويق المنتجات، والهيمنة على الأسواق؛ فإن الاحتكار أصبح سلاحاً يستخدمه بعض أصحاب الأموال الكثيرة للسيطرة على كثير من ميادين الإنتاج والصناعات، والتحكم في ضروريات المجتمعات الإنسانية وحاجياتهم، من الأقوات وغيرها مما لا يمكنهم أو يصعب عليهم الاستغناء عنه، كما أصبحت المؤسسات الاحتكارية قادرة على التأثير في سياسة الحكومات الاقتصادية والسياسية(١).

ولم يعد الاحتكار اليوم مقصوراً على شخص أو أشخاص، بل أصبح عن طريق الاشتراك بين أقطاب التجار وأهل الحِرَف والصناعات.

يقول آدم سميث ـ وهو من أكبر المحامين عن الاقتصاد الحر ـ مبيناً مدى انتشار الاحتكار في المجتمع الرأسمالي:

«قلما يجمع التجارَ وأهلَ الحرف والصناعات مجلسٌ من المجالس إلا انتهى بمؤامرة منهم على مصلحة الجمهور، أو قرار لرفع أسعار البضائع، حتى لا تكاد تخلو المناسبات التي يتسنى لهم الاجتماع فيها من اقتراف مثل هذه الجريمة الشنيعة»(٢).

ومن أساليب وصور الاحتكار في هذا العصر:

أ ـ تخفيض الإنتاج وإتلاف الزائد منه:

ومثال ذلك: ما أعلنته وزارة الزراعة الأمريكية أن محصول القمح الشتوي لعام ١٩٧٨م سيقل بنسبة ١٣٪ عن العام الماضي، وتعزو هذا الهبوط في الإنتاج إلى تخفيض المزارعين الأمريكيين المساحة المزروعة، كرد فعل لهبوط الأسعار، ويأتي هذا في وقت أُعلن فيه عن التهام النيران

---

(١) الموسوعة الاقتصادية، د. راشد البراوي ص٢٩.

(٢) أسس الاقتصاد بين الإسلام والنظم المعاصرة، للمودودي ص٤٢.

لعدد كبير من مخازن الحبوب الأمريكية؛ ففي كانون الأول عام ١٩٧٧م أُعلن عن نشوب ثلاث حرائق خلال أسبوع واحد.

وفي خلال أزمة عام ١٩٢٩م ـ ١٩٣٢م أُغرقت آلاف الأطنان من الحبوب والبن والمواد الغذائية الأخرى في البحار، في الوقت الذي كانت فيه شعوب برمتها تتضور جوعاً، ومات ملايين البشر.

وأنفقت دول السوق الأوروبية المشتركة ١٢٧ مليون مارك ألماني، لإتلاف آلاف الأطنان من الفواكه والخضار، وإبادة قطعان الماشية، وذلك عام ١٩٧٤م.

وفي العام نفسه أنفقت بريطانيا أكثر من ١٢ مليون باوند إسترليني؛ لإتلاف كميات كبيرة من منتجات الألبان(١).

ب ـ الاشتراك بين أقطاب الصناعات الحديثة وبين المصارف المالية الربوية:

لما قلّ الطلب على السلع نظراً لغلائها وعدم قدرة الناس على شرائها، قامت المصارف الربوية بإقراض الناس قروضاً ربوية، والبيع لهم بالتقسيط، حتى أصبح ذلك في كل بيت في العالم الرأسمالي.

فبدلاً من أن تقوم هذه المصارف بامتصاص القوى الاحتكارية التي رفعت الأسعار، قامت بخدمتها ومساعدتها، والمتضرر من ذلك هو الشعوب الفقيرة، بل أصبحت الشركات الاقتصادية الكبيرة هي نفسها التي تمتلك هذه المصارف الربوية، كمصرف (تشينز مانهاتن) تملكه عائلة (وركفلر) التي تمتلك شركة (استاندرد، أويل أوف نيوجيرسي آكسون) إحدى شركات النفط العالمية، وكذلك مصرف (فرست سيتي ناشيونال) تملكه شركة (جيتي) النفطية الأمريكية.

---

(١) ينظر: الشركات الرأسمالية الاحتكارية، لفايز محمد علي ص٩٥، ٩٦، الإسلام والمذاهب الاقتصادية المعاصرة، ليوسف كمال ص٣٩.

جـ ـ بعض الممارسات في الوكالات التجارية والامتياز التجاري:

قد يدخل في معنى الاحتكار اختصاص شركة معينة، أو أشخاص معينين باستيراد سلعة معينة، لا يُسمح لغيرهم باستيرادها وبيعها، وذلك في مقابل شروط معينة بين هؤلاء المستوردين وبين الشركة المنتجة.

وسيأتي بيان حكم هذا في الفصول التالية إن شاء الله تعالى.

٥ ـ أن يقوم التسويق على الصدق والأمانة:

الصدق والأمانة صفتان متلازمتان لا تكادان تنفكان عن بعضهما، وهما من الصفات التي يتميز بها المسلم الحق في خُلُقه ومعاملاته، وقد أمر الله تعالى بهاتين الصفتين؛ فقال ﷻ: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَكُونُواْ مَعَ ٱلصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾﴾ [التوبة: ١١٩].

وقال تعالى: ﴿إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا﴾ [النساء: ٥٨].

والتاجر المسلم هو من أولى من ينبغي عليه تحقيق هاتين الصفتين والتخلق بهما في تجارته ومعاملاته، لا سيما وأن الصدق والبيان سبب الخيرات ومفتاح السعادات والبركات، وفي ذلك يقول ﷺ في الحديث الذي يرويه عنه حكيم بن حزام رضي الله عنه:

«البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبيّنا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما»(١).

وبالمقابل فقد حرّم الشرع الكذب في المعاملات، والغش، والخديعة، والتدليس، وكتمان العيوب وغيرها من الأمور التي تنافي الصدق والأمانة، ومن ذلك ما رواه أبو هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ مرّ

---

(١) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب إذا بيّن البيعان ولم يكتما ونصحا، حديث رقم (٢٠٧٩) ص٣٣٤، ومسلم في كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيان، حديث رقم (٣٨٥٨) ص٦٦٥.

على صبرة طعام؛ فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللاً؛ فقال: «أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني»[1].

وهذا الحديث عام في النهي عن «الغش في المعاملات كلها من التجارة والإجارة والمشاركة وكل شيء؛ فإنه يجب في المعاملات الصدق والبيان، ويحرم فيها الغش والتدليس والكتمان»[2].

والغش بكل أنواعه وصوره محرم، وسواء كان بقول أو فعل، وسواء أكان من البائع كالتدليس والكتمان، أم من المشتري كأن يعيب السلعة ويزري بها كي يزهد البائع فيها فيبيعها ببخس، أو كان من غير المتعاقدين، كما في النجش بأن يزيد في السلعة من لا يريد شراءها، كما قد يحدث من السماسرة وأصحاب الوكالات في الدعايات الإعلانية الذين يرغبون الناس في السلع والخدمات بطرق عديدة ونحو ذلك من أساليب الغش وصوره[3].

وقد وضع الغزالي ـ رحمه الله تعالى ـ ضابطاً عاماً في هذا الباب، حيث يقول:

«كل ما يستضر به المعامل فهو ظلم، وإنما العدل ألا يضر بأخيه المسلم، والضابط الكلي فيه أن لا يحب لأخيه إلا ما يحب لنفسه؛ فكل ما عومل به شق عليه، وثقل على قلبه؛ فينبغي ألا يعامل غيره به، بل ينبغي أن يستوي عنده درهمه ودرهم غيره...

هذه جملته؛ فأما تفصيله ففي أربعة أمور:

أن لا يثني على السلعة بما ليس فيها، وأن لا يكتم من عيوبها

---

(١) أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب قول النبي ﷺ: «من غشنا فليس منا» حديث رقم ٢٨٤ ص٥٧.

(٢) الإرشاد إلى معرفة الأحكام، عبد الرحمٰن السعدي ص١١٦.

(٣) ينظر: الغش وأثره في العقود، د. عبد الله السلمي ١/٣٣.

وخفايا صفاتها شيئاً أصلاً، وأن لا يكتم في وزنها ومقدارها شيئاً، وأن لا يكتم من سعرها ما لو عرفه المعامل لامتنع عنه»[1].

فلا شك أن الحاجة لهذا الضابط ـ الصدق والأمانة ـ شديدة وبخاصة في هذا العصر الذي تفنن فيه التجار في تسويق وترويج منتجاتهم؛ فكثر لذلك الكذب والتدليس والغش مما تشهده الأسواق، والله المستعان.

٦ ـ أن يكون المُنتَج المراد تسويقه مباحاً:

التسويق التجاري يقوم أساساً على عملية التبادل التجاري للمنتجات، التي تشمل السلع والخدمات، والمبادلة هي جوهر التسويق التجاري وأساسه[2]، وهذه المبادلة المشتملة على معاوضة في حقيقتها هي البيع عند الفقهاء، ولذا يعرفون البيع بأنه:

«مبادلة عين أو منفعة مباحة مطلقاً بأحدهما كذلك، على التأبيد فيهما، بغير ربا ولا قرض»[3].

ومن شروط صحة البيع التي قررها الفقهاء أن يكون المبيع ـ المعقود عليه ـ مالاً.

والمال تعددت عبارات الفقهاء في تعريفه[4]، والأقرب أن يُعرَّف بأنه:

---

(١) إحياء علوم الدين ٢/ ٧٥.

(٢) ينظر: ص٤٧.

(٣) الإنصاف، للمرداوي ١١/ ٨.

(٤) ينظر في تعريف المال: المبسوط ١١/ ٧٩، حاشية ابن عابدين ٧/ ٧، الموافقات ٢/ ١٤، تقويم النظر، لابن الدهان ١/ ٤٢٤، الإقناع، للحجاوي ٢/ ١٥٦، المنثور في القواعد، للزركشي ٣/ ٢٢٢، الأشباه والنظائر، للسيوطي ص٣٢٧، المغني ٥/ ٤٣٩، المقنع ١١/ ٢٣.

«ما أباح الشارع تملكه، والانتفاع به، في حال السعة والاختيار، مما له قيمة مادية بين الناس»[1].

وعبارة: (ما أباح الشارع تملكه والانتفاع به) قيد يُخرج الأعيان والمنافع التي منعت الشريعة من تملكها والانتفاع بها، مما هو مشتمل على محرم؛ فهذه لا يجوز بيعها، ولا تدخل أصلاً في مسمى المال في حكم الشرع.

والأصل في تحريم بيع المحرمات ما رواه ابن عباس رضي الله عنهما أن النبي ﷺ قال: «لعن الله اليهود، حرم عليهم الشحوم فباعوها فأكلوا أثمانها، وإن الله إذا حرم على قوم شيئاً حرم عليهم ثمنه»[2]. وكذلك ما رواه تميم الداري رضي الله عنه عن النبي ﷺ قال: «لا يحل ثمن شيء، لا يحل أكله وشربه»[3].

قال ابن القيم[4] ـ رحمه الله تعالى ـ: «وفي قوله: «إن الله إذا حرم

---

(١) حقوق الاختراع والتأليف في الفقه الإسلامي، لحسين الشهراني ص٢١٣.

(٢) أخرجه الإمام أحمد في مسنده ٤/ ٩٥، وأخرجه أيضاً في مسنده ٤/ ٤١٦، ٥/ ١١٥، بلفظ: «إن الله ﷻ إذا حرم على قوم أكل شيء حرم عليهم ثمنه»، وأخرجه أبو داود في البيوع والإجارات، باب في ثمن الخمر والميتة حديث رقم (٣٤٨٨) ٣/ ٧٥٨، وابن حبان في صحيحه كما في الإحسان في البيوع، باب البيع المنهي عنه، رقم (٤٩٣٨) ١١/ ٣١٢، والطبراني في الكبير ١٢/ ٢٠٠ رقم (١٢٨٨٧)، والدارقطني في البيوع رقم (٢٠) ٣/ ٧، والبيهقي في البيوع، باب تحريم بيع ما يكون نجساً لا يحل أكله ٦/ ١٣، كلهم من طريق خالد الحذاء عن بركة عن ابن عباس رضي الله عنهما.

(٣) أخرجه الدارقطني في سننه ٣/ ٧ رقم (٢٢)، وفي سنده أبو مالك النخعي الواسطي، واسمه عبد الملك بن الحسين، ضعفه أبو زرعة وأبو حاتم والدارقطني وغيرهم، وقال البخاري: ليس بالقوي عندهم، وقال الحافظ: متروك.

ينظر: التاريخ الكبير ٥/ ٤١١، الجرح والتعديل ٥/ ٣٤٧، سنن الدارقطني ٣/ ٢٦٦، التقريب ص٦٧٠.

(٤) هو محمد بن أبي بكر بن أيوب الزرعي الدمشقي، ابن قيم الجوزية الحنبلي، الفقيه الأصولي المفسر النحوي، من أبرز مشايخه: شيخ الإسلام ابن تيمية، له مصنفات =

شيئاً أو حرم أكل شيء حرم ثمنه» يراد به أمران:

أحدهما: ما هو حرام العين والانتفاع جملة؛ كالخمر، والميتة، والدم، والخنزير، وآلات الشرك؛ فهذه ثمنها حرام كيفما اتفقت.

والثاني: ما يباح الانتفاع به في غير الأكل، وإنما يحرم أكله، كجلد الميتة بعد الدباغ، وكالحمر الأهلية، والبغال ونحوها مما يحرم أكله دون الانتفاع به...»[1].

ومما يستدل به على حرمة بيع المحرمات ما ثبت في الصحيحين من حديث جابر بن عبد الله ـ رضي الله تعالى عنهما ـ أنه سمع النبي ﷺ يقول ـ وهو بمكة عام الفتح ـ: «إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام» فقيل: يا رسول الله، أرأيت شحوم الميتة فإنه يُطلى بها السفن ويدهن بها الجلود، ويستصبح بها الناس؛ فقال: «لا، هو حرام» ثم قال رسول الله ﷺ عند ذلك: «قاتل الله اليهود، إن الله لما حرم شحومها جملوه ثم باعوه فأكلوا ثمنه»[2].

قال ابن القيم ـ رحمه الله تعالى ـ:

«فاشتملت هذه الكلمات الجوامع على تحريم ثلاثة أجناس: مشارب تفسد العقول، ومطاعم تفسد الطباع وتغذي غذاء خبيثاً، وأعيان تفسد الأديان، وتدعو إلى الفتنة والشرك؛ فصان بتحريم النوع الأول

= نافعة، من أشهرها: الصواعق المرسلة على الجهمية والمعطلة، وزاد المعاد، وإعلام الموقعين، توفي سنة ٧٥١هـ، رحمه الله تعالى.
تنظر ترجمته في: (ذيل طبقات الحنابلة ٢/٤٤٧، الوافي بالوفيات ٢/٢٧٠، شذرات الذهب ٦/١٦٨).

(١) زاد المعاد ص١١٥٧.

(٢) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب بيع الميتة والأصنام، حديث رقم (٢٢٣٦) ص٣٥٦، ومسلم في كتاب البيوع، باب تحريم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام، حديث رقم (٤٠٤٨) ص٦٩٠.

العقول عما يزيلها ويفسدها، وبالثاني القلوب عما يفسدها من وصول أثر الغذاء الخبيث إليها، والغاذي شبيه بالمغتذي، وبالثالث: الأديان عما وضع لإفسادها.

فتضمن هذا التحريم صيانة العقول والقلوب والأديان»[1].

وقال: «وأما تحريم بيع الأصنام؛ فيستفاد منه تحريم بيع كل آلة للشرك على أي وجه كانت، ومن أي نوع كانت صنماً أو وثناً أو صليباً، وكذلك الكتب المشتملة على الشرك، وعبادة غير الله؛ فهذه كلها يجب إزالتها وإعدامها، وبيعها ذريعة إلى اقتنائها واتخاذها، فهو أولى بتحريم البيع من كل ما عداها؛ فإن مفسدة بيعها بحسب مفسدتها في نفسها»[2].

وإذا تبين أنه لا يجوز بيع المحرمات، وأن من شروط المعقود عليه أن يكون مباحاً؛ فإنه لا يجوز المتاجرة ببيع المحرمات، ولا اتخاذ الوسائل والطرق المعينة على ذلك، ومن ذلك تسويقها بالإعلان عنها وتوزيعها والتحفيز على شرائها ونحو ذلك مما هو داخل في مصطلح التسويق المعاصر: «والتجارة وإن كانت أخص من البيع لكنها جزؤه المستلزمة له»[3].

وبناءً على ما سبق يمكن وضع ضابط للمُنتج الذي يجوز تسويقه ـ سواء كان سلعة أو خدمة ـ وهو أن:

«كل ما جاز بيعه جاز تسويقه».

وبهذا يأخذ المنتَج المراد تسويقه حكم المبيع فيما تقدم من الأحكام، والله تعالى أعلم.

---

(١) زاد المعاد ص١١٥٠.

(٢) المرجع نفسه ص١١٥٦.

(٣) فتح الباري ٤/ ٣٨١.



تحميل كتب و رسائل علمية
قناة عامة
معلومات
t.me/tahmilkutubwarosaililmiyah
رابط الدعوة
الإشعارات
معطّلة

الفصل الثاني

التسويق بطريق السمسرة

وفيه خمسة مباحث:

المبحث الأول: تعريف السمسرة.

المبحث الثاني: حكم السمسرة.

المبحث الثالث: أنواع السمسرة في التسويق التجاري.

المبحث الرابع: الوصف الفقهي للسمسرة في التسويق التجاري.

المبحث الخامس: تطبيقات معاصرة للسمسرة في التسويق التجاري.

المبحث الأول

تعريف السمسرة

السمسرة مصدر للفعل سَمْسَر، واسم الفاعل منه (سمسار)، والمرأة: سمسارة، والجمع: السماسرة(١).

ولفظ السمسار فارسي معرّب(٢).

وتطلق السمسرة في اللغة على عدة معان، منها:

١ ـ البيع والشراء(٣)، ومنه قول الشاعر:

قد أمرتني زوجتي بالسمسرة   فكان ما ربحت وسط العيثرة
وفي الزحام إن وضعت عشرة(٤).

٢ ـ التوسط بين البائع والمشتري لإمضاء البيع، ويسمى المتوسط: سمساراً(٥).

ومنه الحديث: «لا تلقوا الركبان، ولا يبع حاضر لباد». قال ابن عباس: لا يكون له سمساراً(٦).

---

(١) ينظر مادة (سمسر) في: تاج العروس ٣/ ٢٨٠، لسان العرب ٤/ ٣٨٠، القاموس المحيط ص٤١٠.

(٢) ينظر: تاج العروس ٣/ ٢٨٠، لسان العرب ٤/ ٣٨٠، معالم السنن، للخطابي ٣/ ٤٦، اقتضاء الصراط المستقيم ص٥٢١.

(٣) النهاية في غريب الحديث والأثر، لابن الأثير ص٤٤٥.

(٤) ينظر: غريب الحديث، للخطابي ٢/ ٢٨١.

(٥) ينظر: لسان العرب، مادة (سمسر) ٤/ ٣٨٠، ٣٨١، القاموس المحيط، مادة (سمسر) ص٤١٠، النهاية في غريب الحديث ص٤٤٤، ٤٤٥.

(٦) متفق عليه: أخرجه البخاري في صحيحه، في كتاب البيوع، باب: هل يبيع حاضر =

٣ ـ ويطلق السمسار على القيِّم بالأمر الحافظ له[١]، كما أن له في اللغة إطلاقات أخرى؛ فيطلق على مالك الشيء[٢] وعلى بائع البزّ[٣]، ويقال: سمسار الأرض، أي: العالم بها[٤].

وأما في الاصطلاح فقد عُرِّفت السمسرة أو السمسار بعدة تعاريف، منها[٥]:

١ ـ السمسار هو: «المتوسط بين البائع والمشتري»[٦].

٢ ـ السمسار «اسم لمن يعمل للغير بالأجر بيعاً وشراء»[٧].

أو «متولي البيع والشراء لغيره»[٨].

٣ ـ السمسار هو: «الدال على مكان السلعة وصاحبها»[٩].

٤ ـ أنه «الذي يدور بالسلعة ويطوف بها على التجار وغيرهم، ويقول: من يزيد على السلعة؟»[١٠].

٥ ـ «الحاذق العالم بالبيع والشراء يجلس في الحانوت يبيع لمن

= لبادٍ بغير أجر. . . ، حديث رقم (٢١٥٨) ص٣٤٥، ٣٤٦، ومسلم في كتاب البيوع، باب تحريم بيع الحاضر للبادي، حديث رقم (١٥٢١) ص٦٦١.

(١) ينظر: النهاية في غريب الحديث ص٤٤٤، لسان العرب ٤/ ٣٨٠، ٣٨١، القاموس المحيط ص٤١٠.

(٢) ينظر: القاموس المحيط ص٤١٠.

(٣) ينظر: معجم متن اللغة ٣/٢٠٧، ٢٠٨، تاج العروس ٣/ ٢٨٠.

(٤) ينظر: القاموس المحيط ص٤١٠، معجم متن اللغة ٣/٢٠٨.

(٥) ينظر: الوساطة التجارية ص٤٦ ـ ٤٨.

(٦) العقود الدرية في تنقيح الفتاوى الحامدية، لابن عابدين ٢/ ١١٥، وينظر قريباً من هذا التعريف: جواهر الإكليل ٢/٤٦، المطلع على أبواب المقنع ص٢٥٦.

(٧) المبسوط، للسرخسي ١٥/ ١١٥.

(٨) فتح الباري ٤/ ٤٣٤، وينظر قريباً منه: بلوغ الأماني ١٥/ ٥١.

(٩) الدر المختار بحاشية ابن عابدين ٥/ ١٣٦.

(١٠) كشف القناع عن تضمين الصنّاع، لابن رحال ص١٠٠، ١٠١.

أراد البيع ويشتري لمن أراد الشراء»[1].

٦ ـ السمسرة هي: «الإشعار بقدوم السلع وأشباهها»[2].

٧ ـ وفي معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء[3]:

«السمسرة كلمة فارسية معربة، وتطلق في المصطلح الفقهي على عمل الدلال الذي يتوسط بين الناس لإمضاء صفقة تجارية كبيع وإجارة ونحو ذلك.

والسمسار هو أجير يتقاضى أجراً مقابل سعيه في ترويج سلعة أو كراء عقار بأوفر ثمن ممكن؛ فهو ينادي معرِّفاً بالسلعة المعروضة للبيع مثلاً، واصفاً لها ذاكراً آخر ما عُرض من ثمن لها، باحثاً عن زيادة أخرى...

وقد كان السماسرة يعرفون قديماً بالمنادين وبالدلالين وبالطوافين وبالصاحة، وذلك لأنهم ينادون ويصيحون للتعريف بالسلعة وبآخر ثمن بذل لشرائها ويطوفون أحياناً على المشترين لإغرائهم بالشراء»[4].

«وهذه التعريفات السابقة للسمسار متقاربة فيما بينها، إلا أن بعضها خص السمسار بصورة من صور عمله، وبعضها لم يصرح فيه بذكر الأجرة.

وأما ذكر البيع والشراء فقط دون سائر العقود التي يتوسط فيها السمسار فظاهر أنه من باب التغليب لكونه أصلها، وأشهر أبوابها، والله أعلم»[5].

---

(١) المرجع السابق.

(٢) المرجع نفسه.

(٣) ص١٩٤.

(٤) معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء، د. نزيه حماد ص١٩٤، وينظر باقي الإطلاقات في: الوساطة التجارية ص٥٧ ـ ٦٢.

(٥) الوساطة التجارية في المعاملات المالية ص٤٨.

ولعل الأنسب تعريف السمسرة في التجارة بأنها: التوسط بين طرفين أو أكثر لإبرام صفقة تجارية من غير وكالة.

وعلى هذا التعريف فلا تكون السمسرة مقتصرة على بعض الأعمال القديمة التي يقوم بها السمسار؛ كالدلالة على مكان السلع فحسب، أو الطواف بها والمناداة عليها، أو الاقتصار على مجرد البيع والشراء، وإنما تشمل التوسط بين المتعاقدين بمعناه الواسع؛ فيدخل فيها التوسط في العقود التجارية غير البيع؛ كالإجارة ونحوها، وكذلك التوسط للتسويق للمنتجات التجارية عموماً من سلع وخدمات بأنواعها.

وأما تقييد التوسط بغير الوكالة ففائدته أن يكون التعريف مانعاً من دخول بعض الأعمال التجارية التي تقوم بالتوسط في العقود التجارية لكن بصفة الوكالة من أحد الأطراف، وذلك كالوكالات التجارية بأنواعها.

وعلى هذا فلعل الأنسب تسمية السمسرة بالوساطة التجارية، كما رأى ذلك د.عبد الرحمٰن بن صالح الأطرم، ورجح اختيار هذه التسمية دون غيرها من الأسماء؛ كالسمسرة والدلالة.. ونحوها لسببين:

الأول: أن لفظ (الوساطة) يشمل جميع الألقاب المستعملة في هذه المهنة، بينما يختص بعض الأسماء بصورة من صورها.

الثاني: أنه احتوى على اسم التجارة في (التجارية)، وهذا اللفظ له مزية؛ لما ورد عن النبي ﷺ من تفضيل اسم التاجر على السمسار(1).

---

(1) المرجع نفسه ص٦٣. وتسمية النبي ﷺ للسماسرة بالتجار جاءت في حديث قيس بن أبي غرزة قال: «كنا بالمدينة نبيع الأوساق ونبتاعها، وكنا نسمي أنفسنا السماسرة، ويسمينا الناس؛ فخرج إلينا رسول الله ﷺ ذات يوم فسمانا باسم هو خير لنا من الذي سمينا به أنفسنا، وسمانا الناس؛ فقال: «يا معشر التجار: إنه يشهد بيعكم الحلف والكذب فشوبوه بالصدقة».

أخرجه النسائي في كتاب: الأيمان والنذور، باب في اللغو والكذب، حديث ٣٨٣١ ص٥٣٣، والترمذي في سننه، في كتاب البيوع، باب ما جاء في التجار وتسمية =

وقد يضاف إلى هذين السببين سبب ثالث، هو:

أن لفظ السمسرة في أصل الاستعمال اللغوي يطلق على البيع والشراء، أو على التوسط لإمضاء البيع، بينما لفظ الوساطة التجارية يشمل الوساطة في عقد البيع وغيره من العقود المقاربة، كالإجارة ونحوها.

= النبي ﷺ إياهم حديث ١٢٠٨ ص٢٩٥، وقال: حديث حسن صحيح، وابن ماجه في سننه في كتاب التجارات، باب التوقي في التجارة ص٣٠٨، حديث رقم ٢١٤٥، وأحمد في المسند ٥٨/٢٦، ٦٠، ٦١، ٤١٢/٣٠، والحاكم في المستدرك ٢/ ٢٩٤، رقم ٢١٨٣ وقال: «هذا حديث صحيح الإسناد ولم يخرجاه، لما قدمت ذكره من تفرد أبي وائل بالرواية عن قيس بن أبي غرزة»، وقال الذهبي: صحيح، والبيهقي في السنن الكبرى ٥/ ٢٦٥، ٢٦٦ في باب كراهية اليمين في البيع.

المبحث الثاني

حكم السمسرة

السمسرة في الأصل جائزة بلا خلاف بين الفقهاء، دلت الأحاديث على جوازها، ومن ذلك حديث قيس بن أبي غرزة ـ رضي الله تعالى عنه ـ وفيه: «كنا بالمدينة نبيع الأوساق ونبتاعها، وكنا نسمي أنفسنا السماسرة ويسمينا الناس؛ فخرج إلينا رسول الله ﷺ ذات يوم؛ فسمانا باسم هو خير من الذي سمينا أنفسنا، وسمانا الناس؛ فقال: «يا معشر التجار! إنه يشهد بيعكم الحلف والكذب؛ فشوبوه بالصدقة»[1].

وحديث ابن عباس رضي الله عنهما قال: قال رسول الله ﷺ: «لا تلقوا الركبان، ولا يبع حاضر لباد» فقلت[2] لابن عباس: ما قوله: «لا يبيع حاضر لباد»؟ قال: لا يكون له سمساراً[3].

قال ابن حجر[4] ـ رحمه الله تعالى ـ: «مفهومه أنه يجوز أن يكون

---

(١) تقدم تخريجه في ص٨١.

(٢) القائل هو طاووس بن كيسان اليماني؛ لأن الحديث من رواية البخاري قال: حدثنا الصلت بن محمد: حدثنا عبد الواحد: حدثنا معمر عن عبد الله بن طاوس، عن أبيه، عن ابن عباس رضي الله عنهما.. الحديث.

(٣) تقدم تخريجه في ص٧٨.

(٤) هو الإمام الحافظ أحمد بن علي بن محمد بن محمد الكناني، العسقلاني، شهاب الدين المعروف بابن حجر، وهو لقب لبعض آبائه، اشتهر بمعرفة الحديث وعلله، صنف كتباً نافعة من أشهرها: (فتح الباري شرح صحيح البخاري) و(لسان الميزان) وغيرها، توفي سنة (٨٥٢هـ).

ينظر: البدر الطالع ص١٠٣، الضوء اللامع ٢/٣٦.

سمساراً في بيع الحاضر للحاضر»[١].

وقد عقد البخاري[٢] ـ رحمه الله تعالى ـ في صحيحه باباً في أجر السمسرة، ونقل تحته من الآثار ما يدل على مشروعيتها فقال:

«باب أجر السمسرة. ولم ير ابن سيرين[٣] وعطاء[٤] وإبراهيم[٥] والحسن[٦] بأجر السمسار بأساً. وقال ابن عباس: لا بأس أن يقول: بع هذا الثوب، فما زاد على كذا وكذا فهو لك. وقال ابن سيرين: إذا قال: بعه بكذا فما كان من ربح فلك أو بيني وبينك؛ فلا بأس به»[٧].

وقد جرى على ذلك عمل المسلمين منذ ذلك الحين ولا يزال،

---

(١) فتح الباري ٤/٥٢٨.

(٢) هو أبو عبد الله محمد بن إسماعيل بن إبراهيم بن المغيرة، الجعفي بالولاء، البخاري، الحافظ، إمام أهل الحديث، صاحب (الجامع الصحيح) المعروف بصحيح البخاري، ولد سنة أربع وتسعين ومائة (١٩٤) وتوفي سنة ست وخمسين ومائتين (٢٥٦هـ) بخرتنك، إحدى قرى سمرقند.
ينظر: وفيات الأعيان ٢/ ٣٢٣، سير أعلام النبلاء ١٢/ ٣٩١.

(٣) هو أبو بكر محمد بن سيرين البصري، مولى أنس بن مالك، أحد فقهاء البصرة، وصف بالورع، واشتهر بتعبير الرؤى، ولد لسنتين بقيتا من خلافة عثمان رضي الله عنه وتوفي سنة عشر ومائة بالبصرة.
ينظر: وفيات الاعيان ٢/ ٣٢٠، سير أعلام النبلاء ٤/٦٠٦.

(٤) هو أبو محمد عطاء بن أبي رباح أسلم بن صفوان القرشي، مولاهم، المكي، التابعي، مفتي الحرم، كان فقيهاً، عالماً، كثير الحديث، ولد أثناء خلافة عثمان رضي الله عنه، مات سنة (١١٥هـ).
ينظر: وفيات الأعيان ٢/ ١٢٤، سير أعلام النبلاء ٥/ ٧٨.

(٥) هو أبو عمران إبراهيم بن يزيد بن الأسود النخعي، الكوفي، أحد أئمة التابعين، توفي سنة (٩٦هـ) وقيل (٩٥هـ). ينظر: وفيات الأعيان ١/ ٢١، سير أعلام النبلاء ٤/ ٥٢٠.

(٦) هو أبو سعيد الحسن بن يسار البصري، مولى زيد بن ثابت الأنصاري، من أئمة التابعين، ولد لسنتين بقيتا من خلافة عمر. توفي بالبصرة سنة (١١٠هـ).
ينظر: وفيات الأعيان ١/ ٢٢٦، سير أعلام النبلاء ٤/ ٥٦٣.

(٧) صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب أجر السمسرة ص٣٦٣.

وهي حرفة علنية، ولم يُنقل إنكارها ولا تغييرها، وذكر الفقهاء على مختلف العصور جملة من الأحكام والفتاوى لنوازلها، وعقدوا مباحث في كتب الحسبة عن السماسرة والدلالين مما يدل على أنها في الجملة من الأعمال المشروعة الرائجة المتوارثة بلا نكير(١).

وأما ما روي عن بعض السلف(٢) من كراهية السمسرة فهو مخصوص ببعض صورها التي جرى فيها الخلاف؛ كالسمسرة التي لم تقدر بزمن معلوم، وقد تحمل الكراهة على كراهة التنزيه لما يشوب السمسرة من اللغو والحلف ونحو ذلك(٣).

وعليه فيكون أصل مشروعية السمسرة لا خلاف فيه، وإنما حدث الخلاف في إطلاق المشروعية أو تقييدها ببعض الصور، وذلك من جهة الإطلاق والتقييد، بمعنى: هل تجوز السمسرة مطلقاً سواء قدر عمل الوسيط فيها بالزمن، أو بانتهاء العمل؟ وإذا قدرت بالعمل: هل تكون في اليسير فقط؟ أو في اليسير والكثير؟

للعلماء في هذه المسألة ثلاثة أقوال(٤)، أوردها مختصرة مع بيان القول الراجح منها.

القول الأول: أن السمسرة جائزة مطلقاً سواء قدرت بالزمن أو بالعمل، في اليسير والكثير.

وهو ظاهر الإطلاق المنقول عن ابن سيرين، وعطاء، وإبراهيم

---

(١) الوساطة التجارية ص٦٩ بتصرف يسير.

(٢) روي ذلك عن حماد بن أبي سليمان، وعن سفيان الثوري رحمهما الله تعالى، رواه عنهما ابن أبي شيبة بسنده في مصنفه: كتاب البيوع والأقضية، في أجر السمسار ٤/ ٤٥٤ رقم ٢٢٠٦٣، ٢٢٠٦٧.

(٣) الوساطة التجارية ص٦٩.

(٤) يُرجع في تفصيل هذه الأقوال وأدلتها لكتاب الوساطة التجارية ص٧١ ـ ص٩٣.

النخعي، والحسن البصري[1]، والمفهوم من تبويب البخاري[2]، وأحد القولين عند الحنفية[3]، والمشهور عند المالكية[4]، والظاهر من مذهب الشافعية[5]، وهو مذهب الحنابلة[6].

القول الثاني: أن السمسرة تجوز مقدرة بالزمن لا بالعمل؛ فإذا قدرت بالعمل لم تجز، والعقد فاسد، وهذا مذهب الحنفية[7].

القول الثالث: أن السمسرة تجوز مقدرة بالزمن، وبالعمل اليسير، أما العمل الكثير فلا تجوز فيه إلا بضرب من الزمن، وهذا هو القول الثاني للمالكية[8].

والقول الراجح من هذه الأقوال هو القول الأول، وهو جواز السمسرة مطلقاً سواء قُدِّرت بالزمن، أو بالعمل، وسواء كان العمل قليلاً أو كثيراً.

---

(١) كما نقله عنهم الإمام البخاري، وسبقت الإشارة إليه.

(٢) أشار إلى ذلك ابن حجر بقوله على ترجمة البخاري بباب أجر السمسرة: «وكأن المصنف أشار إلى الرد على من كرهها» فتح الباري ٤/ ٥٢٧.

(٣) تجوز السمسرة المقدرة بالزمن قولاً واحداً عند الحنفية، ينظر: المبسوط ١٥/ ١١٥، تحفة الفقهاء ٢/ ٤٨٨، بدائع الصنائع ٥/ ٢١.

والمقدرة بالعمل تجوز في أحد القولين عندهم. ينظر: الأشباه والنظائر، لابن نجيم ص٢٧٠، الفتاوى البزازية مع الهندية ٥/ ٤٠، حاشية ابن عابدين ٦/ ٦٣.

(٤) ينظر: شرح زرّوق على الرسالة لابن أبي زيد القيرواني ٢/ ١٤٨، الفواكه الدواني على الرسالة ٢/ ١٦١، ١٦٢.

(٥) ينظر: روضة الطالبين ٥/ ٢٥٧، مغني المحتاج ٢/ ٣٣٥، نهاية المحتاج ٥/ ٢٦٩، ٢٧٠.

(٦) ينظر: المغني ٥/ ٤٦٦، كشاف القناع ٤/ ١١، مطالب أولي النهى ٣/ ٦١٢.

(٧) سبقت الإحالة لمراجع هذا القول في الحاشية رقم (٣).

(٨) هذا القول مبني على أحد قوليهم في الجعالة: إنها لا تجوز إلا في القليل، وهو اختيار القاضي عبد الوهاب. ينظر: المعونة، للقاضي عبد الوهاب ٢/ ١١١٥، المعيار المعرب ٨/ ٣٦٠، ٩/ ١٢٢.

وأدلة هذا القول ما يلي:

١ ـ أن العمل بالسمسرة كان معروفاً مشهوراً في زمن النبي ﷺ، وقد أقره ﷺ كما تقدم في حديث قيس بن أبي غرزة رضي الله عنه وذلك من غير تقييد لها بزمن أو بعمل؛ إذ لو كان شيء من صورها لا يجوز لبيّنه النبي ﷺ[١].

واعترض على الاستدلال بحديث قيس بن أبي غرزة رضي الله عنه بأنه «محمول على ما إذا كانت المدة معلومة»[٢]؛ فيخص السمسرة المقدرة بالزمن.

وأجيب بأنه ليس هناك دليل على حمل الحديث وقصره على نوع خاص من أنواع السمسرة؛ فيبقى على العموم إلا لصارف معتبر، ولم يوجد[٣].

٢ ـ أن السمسرة عقد متردد بين الإجارة والجعالة والوكالة؛ فإن كانت مقدرة بالزمن فهي إجارة، وإن كانت مقدرة بالعمل فهي إجارة أو وكالة أو جعالة، وهذه العقود جميعها مشروعة في الجملة عند الجميع[٤] فتكون السمسرة مشروعة مطلقاً.

٣ ـ أن الأصل في المعاملات الجواز والصحة ما لم يقم دليل على المنع، والسمسرة داخلة في هذه القاعدة كونها من المعاملات.

٤ ـ القياس، وبيانه: أن ما تجري فيه السمسرة من العقود كالبيع والشراء والتأجير تصح النيابة فيه بأجر وبدون أجر؛ فتصح السمسرة فيها قياساً على صحة النيابة[٥].

---

(١) ينظر: الوساطة التجارية ص٧٦.

(٢) بدائع الصنائع ٥/ ٢٥٨٠.

(٣) ينظر: الوساطة التجارية ص٧٧.

(٤) كما سيأتي بيانه في التوصيف الفقهي للسمسرة ص٩٤.

(٥) ينظر: المغني ٥/ ٤٦٦، الوساطة التجارية ص٨٠.

٥ ـ أن القول بالجواز مطلقاً يتفق مع مقصد الشريعة الإسلامية في التيسير ورفع الحرج، وترويج التعامل، بما لا يتعارض مع أصل من أصولها[١].

وبخاصة في هذا العصر الذي كثرت فيه المعاملات وتنوعت فيه التجارات، واتسعت فيه الأسواق؛ فإن الحاجة فيه مِلِحّة إلى وجود هذا النوع من المعاملات ـ وهو السمسرة ـ، وهي مما يحتاج فيه الأكابر إلى الأصاغر للقيام بمصالحهم الخاصة، وذلك كالاستيداع والخياطة والحراثة والنساجة والتجارة والنجارة والبناء وغير ذلك من أنواع ما يحتاج العباد من المنافع؛ كالوكالة والإعارة والجعالة وغيرها مما تمس إليه الحاجات أو تدعو إليه الضرورات، ولو لم يأذن الشرع في هذا بعوض أو بغير عوض لأدى إلى هلاك العالم؛ إذ لا يتم نظامه إلا بذلك، ولذلك قال ﷻ: ﴿وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَٰتٍ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُم بَعْضًا سُخْرِيًّا﴾ [الزخرف: ٣٢]، أي: ليسخر الأغنياء الفقراء فيما يحتاجون إليه من المنافع المذكورة وغيرها[٢].

«وكذلك كل حرفة من الحرف وصنعة من الصنائع، لو لم تجز الإجارة فيها لتعطل جميع مصالحها المبنية عليها لندرة التبرع بها، ولا سيما الدلال والحلاق. . .

ومن حكمته سبحانه أن وفر دواعي كل قوم على القيام بنوع من المصالح؛ فزيّن لكل أمة عملهم، وحببه إليهم ليصيروا بذلك إلى ما قضى لهم وعليهم»[٣].

---

(١) ينظر: الوساطة التجارية ص٩٤.

(٢) قواعد الأحكام ٢/ ١٢١، ١٢٢، بتصرف.

(٣) قواعد الأحكام ٢/ ١٢٢.

المبحث الثالث

أنواع السمسرة في التسويق التجاري

وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: السمسرة بين المنتج وتاجر الجملة.

المطلب الثاني: السمسرة بين الوكيل التجاري وتاجر الجملة.

المطلب الثالث: السمسرة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

* * *

تمهيد

من المعلوم أن الإنسان لا ينفرد بتحقيق مصلحة نفسه؛ بل لا بد له من الاستعانة ببني جنسه[١]، والله ﷻ خلق الخلق وأحوج بعضهم إلى بعض لتقوم كل طائفة بمصالح غيرها[٢].

والتسويق في المجال التجاري يعتبر من أوضح الأمثلة على هذا؛ فنادراً ما تقوم المنشآت الإنتاجية ـ في وقتنا الحاضر ـ بتسويق منتجاتها بذاتها؛ إذ الأغلب اعتمادها في ذلك على عدد من الوسطاء المتخصصين في تقديم هذه المنتجات.

ومن أبرز هؤلاء الوسطاء السماسرة لما لهم من أثر في تسهيل تسويق المنتجات، ولما لهم من أثر كذلك في التأثير على الأسعار[٣].

(١) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٩/ ١٨٩.

(٢) ينظر: القواعد الكبرى ٢/ ١٢٠.

(٣) ينظر: الاقتصاد الإسلامي: مصطلحات ومفاهيم، د. أنور عبد الكريم، بحث مطبوع =

ومن جهة أخرى فإن السمسرة في عملية التسويق تدخل بين جميع أطراف التسويق، ابتداءً بالمنتِج فمن دونه، كما سيأتي بيانه في المطالب الثلاثة التالية، إن شاء الله تعالى.

المطلب الأول

السمسرة بين المنتج وتاجر الجملة

يُعتبر السمسار ـ كما سبق ـ أحد الوسطاء البارزين في عملية التسويق التجاري، وتقوم وظيفة السمسار على الاتصال بطرفي أو أطراف العقد، وتقريب وجهات النظر بينهم، والتفاوض معهم؛ لغرض إيصال المفاوضات بينهم إلى أن يتم العقد، مع أنه لا يكون طرفاً في العقد المبرم بين البائع والمشتري، كما أنه لا يمتلك ولا يُخزّن السلعة، ويتقاضى لقاء نشاطه عمولة من البائع والمشتري أو من أحدهما، وغالباً ما تكون عمولته منخفضة نظراً لمحدودية الوظائف التي يقوم بها، وينتهي عمله بمجرد إبرام العقد بين أطرافه[1].

وتبرز أهمية السمسار في معرفته العميقة بالأسواق المختلفة وظروفها[2]، وفي خبرته في تقويم المنتجات أو العقارات ونحوها.

ومن هنا تأتي الحاجة إلى السمسرة بين المنتج وتاجر الجملة، وذلك أن المنشآت الإنتاجية ـ نظراً للتدفق الكبير في الإنتاج، ولاتساع الأسواق وانفتاحها ـ لا تستطيع غالباً تسويق منتجاتها بذاتها، بل تحتاج لمن يقوم بالبحث عن مشترين (أو بائعين)، ويتفاوض معهم في الشروط

= ضمن كتاب: السياسة الاقتصادية في إطار النظام الإسلامي ص٤٩، من إصدارات المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، التابع للبنك الإسلامي للتنمية.

(١) ينظر: التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢٥٠، التسويق: نظرة اقتصادية ص٢٣٨، التسويق: مدخل استراتيجي ص٢٥٨، مذكرات في مبادئ التسويق ص٥٥، ٥٦.

(٢) ينظر: التسويق: نظرة اقتصادية ص٢٣٨.

المتعلقة بالتعاقد، وإعطاء المنشآت الإنتاجية تصوراً واضحاً عن الأسواق المناسبة للتعامل معها بسبب معرفة السماسرة بالأسواق واتصالهم الدائم بها، وخبرتهم بتقلبات الأسعار، وما يطرأ عليها من تغير في حالات العرض والطلب.

وبالنسبة للمنتجين الذين يختارون تسويق منتجاتهم إلى تجار الجملة عبر وسيط واحد؛ فإن السمسرة بين المنتج وتاجر الجملة تكون من جهتين:

الجهة الأولى: السمسرة لصالح المنتج.

الجهة الثانية: السمسرة لصالح تاجر الجملة.

وذلك بأن يقدم لهاتين الجهتين أو لإحداهما ما يحتاجه من المعلومات المناسبة عن الطرف الآخر، وعن طبيعة السوق، وجميع ما يتعلق بها من معلومات ثم يمتد عمله إلى التوفيق بين الطرفين وإجراء المفاوضات المؤدية إلى إبرام العقد بينهما.

وتزداد الحاجة للسمسار بين المنتج وتاجر الجملة في الحالات التالية[١]:

١ ـ حينما يكون الطلب على السلع أو تسويقها موسمياً؛ فنظراً لقصر فترة بيع هذه السلع يستعين المنتج بالسمسار دون الحاجة إلى تنظيم إدارة للمبيعات أو توظيف مندوبي بيع لذلك.

٢ ـ حينما يكون المنتِج ذا نشاط محدود أو غير قادر على افتتاح قسم للبيع وتوزيع منتجاته بنفسه.

٣ ـ حينما تقوم عدة مؤسسات بإنتاج سلع أو خدمات متشابهة أو متماثلة بحيث يتعذر على المشتري تمييز الأفضل منها؛ فعندئذ تظهر

(١) ينظر: إدارة قنوات التوزيع، د. هاني الضمور ص١٠٧.

أهمية السمسار في اختيار أحسن الأنواع بناءً على خبرته في السوق، ومعرفته لأنواع السلع ومصادر الإنتاج المختلفة.

المطلب الثاني

السمسرة بين الوكيل التجاري وتاجر الجملة

فائدة السمسرة التوفيق بين طرفي العقد، سواء أكان أحد الطرفين أصيلاً كما مرّ في السمسرة بين المنتج وتاجر الجملة، أم وكيلاً كما في هذا المطلب؛ إذ يرغب كثير من المنتجين في تسويق منتجاتهم عن طريق وكيل تجاري بناءً على عقد وكالة بينهما، كما سيأتي بيانه في الفصل الثالث إن شاء الله تعالى، وعندئذ فإن الوكيل التجاري يكون بمثابة المنتج الأصلي في تسويق المنتج؛ فيحتاج إلى السمسار للأغراض والأعمال ذاتها التي يقوم بها السمسار في السمسرة بين المنتج وتاجر الجملة، وذلك أن الوكيل هنا يعتبر بمثابة إدارة مبيعات للمؤسسة التي يمثلها؛ فيقوم بتقديم المعلومات المتعلقة بالسوق لها(١)، وهذا يحتاج إلى خبرة عميقة بالسوق وبالتجار والمتعاملين فيه؛ فيعمد إلى الاستفادة من السمسار في هذا الجانب.

المطلب الثالث

السمسرة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة

لا تختلف وظيفة السمسرة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة عن وظيفتها بين المنتج أو وكيله وبين تاجر الجملة؛ إذ إن مدارها ـ كما سبق ـ على التوسط للتوفيق بين الطرفين ـ تاجر الجملة وتاجر التجزئة ـ حتى

---

(١) ينظر: إدارة قنوات التوزيع ص١٠٧.

إبرام العقد بينهما، وذلك بناءً على ما يتميز به السمسار من معلومات وخبرة عن السوق وعن المتعاملين فيه.

وقد يعمد تاجر الجملة إلى استخدام موظفين خاصين به يسمّون بمندوبي البيع يقومون بالطواف على تجار التجزئة بانتظام واستمرار لتحديد حاجاتهم، وتزويدهم بالخبرات اللازمة لعرض السلعة في المكان والزمان المناسبين[١].

---

(١) ينظر: إدارة قنوات التوزيع ص١٢٧.

المبحث الرابع

الوصف الفقهي للسمسرة في التسويق التجاري

يتركز عمل السمسار في التسويق التجاري في التوسط بين طرفي العقد للتوفيق بينهما حتى يتم إبرام العقد، ومن عمله كذلك البحث عن هذه الأطراف، وتقديم المعلومات المناسبة عن السوق وما يتعلق به.

وهذا العمل الذي يقوم به السمسار لا يخلو من حالين(١):

الحال الأولى: أن تكون السمسرة مقدرة بالزمن، بأن يُستأجر السمسار مدة معلومة، يبيع فيها ويشتري لمن استأجره بحيث يستحق الأجر إذا عمل في المدة المحددة، سواء أتمّ البيع والشراء، أم لا، فإن كانت منافع السمسار في هذه المدة المقدرة تختص بشخص معين فهو ـ أي: السمسار ـ أجير خاص، وإلا فهو أجير مشترك(٢).

---

(١) ينظر: الوساطة التجارية ص١٠٠.

(٢) الأجير الخاص، ويسمى الأجير المنفرد، عرفه الحنفية بأنه «الذي يعمل للواحد مدة معلومة»، وعرفه المالكية بأنه «الذي ملكت منافعه»، وعند الشافعية: «من أجر نفسه لعمل لغيره، ولا يمكنه أن يقبل مثله لآخر ما دامت إجارته»، وعند الحنابلة: «الذي يؤجر نفسه مدة معلومة، يستحق المستأجر نفعها في جميعها».

ينظر: تحفة الفقهاء ٢/ ٣٥٢، كفاية الطالب الرباني، لعلي بن محمد المصري ٢/ ١٦ (مع حاشية العدوي)، أسنى المطالب ٢/ ٤٢٥، الإنصاف، للمرداوي ١٤/ ٤٧٢.

وأما الأجير المشترك فقد عرفه الحنفية بأنه: «الذي يتقبل الأعمال من الناس؛ كالصباغ والقصار ونحوهما»، وعند الشافعية أنه «الملتزم للعمل في ذمته»، وعند الحنابلة: «الذي يقع العقد معه على عمل معين؛ كخياطة ثوب، أو بناء حائط، وحمل شيء إلى مكان معين، أو على عمل في مدة لا يستحق جميع نفعه فيها؛ كالكحال والطبيب». =

الحال الثانية: أن تكون السمسرة مقدرة بالعمل، بحيث لا يستحق السمسار الأجر إلا إذا تم البيع والشراء فعلاً.

- **الوصف الفقهي للسمسرة المقدرة بالزمن:**

لا خلاف بين الفقهاء أن السمسرة إذا كانت مقدرة بزمن فهي من باب الإجارة؛ فقد أدخل الفقهاء السمسرة المقدرة بالزمن في باب الإجارة، وسموا معاملة السمسار استئجاراً[1].

ووجه اعتبارها إجارة:

أنها عمل مباح، وقد علم بتحديد زمنه، وقوبل بعوض معلوم؛ فتكون داخلة في معنى الإجارة الذي ذكره الفقهاء، ومما ورد في تعريف الإجارة عند الفقهاء ما يلي:

ما عرّفها به فقهاء الحنفية بأنها: «بيع منفعة معلومة بأجر معلوم»[2].

وعرفها المالكية بأنها: «تمليك منفعة معلومة بعوض معلوم»[3].

وعرفها الشافعية بأنها: «عقد على منفعة مقصودة معلومة قابلة للبذل والإباحة بعوض معلوم»[4].

= ينظر: تحفة الفقهاء ٢/ ٣٥٢، الدر المختار، للحصكفي، مع حاشية ابن عابدين ٥/ ٤٠، أسنى المطالب ٢/ ٤٢٥، الشرح الكبير، لابن أبي عمر ١٤/ ٤٧٢.

(١) ينظر: المبسوط ١٥/ ١١٥، تحفة الفقهاء ٢/ ٣٥٨، المدونة ٤/ ٤١٢، جامع الأمهات، لابن الحاجب ص٤٤٣، شرح زروق على رسالة أبي زيد القيرواني ٢/ ١٤٨، روضة الطالبين ٥/ ٢٥٧، أسنى المطالب شرح روض الطالب ٢/ ٤٠٦، المغني ٨/ ٤٢، كشاف القناع ٤/ ١١.

(٢) تبيين الحقائق ٥/ ١٠٥.

(٣) جواهر الإكليل ٢/ ١٨٤.

(٤) أسنى المطالب ٢/ ٤٠٣.

وعرفها الحنابلة بأنها: «عقد على منفعة مباحة معلومة، من عين معينة أو موصوفة في الذمة، أو عمل معلوم بعوض معلوم»[(١)].

فالسمسرة عمل مباح، عُلم بتحديد المدة، وقوبل بعوض معلوم؛ فكانت إجارة؛ لأن من وسائل العلم بعمل الأجير في عقد الإجارة أن يكون على مدة معلومة[(٢)].

وهناك وصف آخر يمكن أن تحمل عليه السمسرة المقدرة بالزمن، وهو بأن تحمل على الجعالة تخريجاً على مذهب الحنابلة[(٣)]، وذلك بناء على ما في المذهب من أن الجعالة تجوز على المدة المعلومة، أو المجهولة، كما تصح على العمل المعلوم والمجهول[(٤)].

وعليه: فإذا قدرت الوساطة بالزمن، صحّ أن تكون جعالة، سواء كانت المدة معلومة أو مجهولة، مثل أن يقول: وسطتك شهراً بكذا، أو وسطتك في بيع عقاري كل يوم بكذا، وعندئذ يفرق بين كون السمسرة المقدرة بالزمن إجارة أو جعالة إما من خلال صيغة العقد، أو دلالة عرفية أو قرينة؛ كالنص على أنها إجارة، أو أنها لازمة، أو بالاتفاق على أنها جعالة أو على عدم اللزوم؛ فإذا خلت عما يحددها مما سبق فالذي يظهر حملها على الإجارة اللازمة طرداً للأصل في العقود[(٥)].

---

(١) منتهى الإرادات، للفتوحي، مع حاشية النجدي ٣/ ٦٤، الروض المربع مع حاشية ابن قاسم ٥/ ٢٩٣.

(٢) ينظر: الوساطة التجارية ص١٠٢.

(٣) ينظر: المرجع نفسه ص٩٩، ١٠٢.

(٤) ينظر: المقنع مع الشرح الكبير والإنصاف ١٦/ ١٦٧، كشاف القناع ٤/ ٢٠٣، شرح منتهى الإرادات ٤/ ٢٨٠.

(٥) ينظر: الوساطة التجارية ص١٠٤.

• الوصف الفقهي للسمسرة المقدرة بالعمل:

إذا كانت السمسرة مقدرة بانتهاء العمل؛ فإنه يمكن ـ من خلال كلام أهل العلم ـ أن يكون الوصف الفقهي لها أحد ثلاثة أوصاف[1]:

الوصف الأول: أن السمسرة المقدرة بالعمل جعالة.

وهذا مذهب المالكية[2]؛ ففي المدونة عند الكلام عن جُعل السمسار: «قلت: هل يجوز أجر السمسار في قول مالك؟ قال: نعم، سألت مالكاً عن البزاز يدفع إليه الرجل المال يشتري له به بزاً، ويجعل له في كل مائة يشتري له بها بزاً ثلاثة دنانير، قال: لا بأس بذلك، قلت: أَمِن الجعل هذا أم من الإجارة؟، قال: هذا من الجعل»[3].

◌ ووجه اعتبار المالكية السمسرة المقدرة بالعمل جعالة:

أن غاية العمل في السمسرة مجهولة؛ إذ إن تمام عمل السمسار يرتبط بوجود الطرف الآخر الذي يتم به التعاقد، وهذا ليس في مقدور السمسار.

جاء في البهجة: «ومن ذلك الاستئجار على بيع ثوب مثلاً، لكن لما لم يكن البيع في مقدور الأجير كان جعالة إن حدّه بالعمل، وهو تمام العمل»[4].

الوصف الثاني: أن السمسرة المقدرة بالعمل إجارة:

---

(١) ينظر: الوساطة التجارية ص١٠٩.

(٢) ينظر: المدونة ٤/ ٤٥٦ ـ ٤٥٨، البهجة شرح التحفة ٢/ ١٨٢، شرح الخرشي على خليل ٧/ ٦٣، جواهر الإكليل ٢/ ٢٠١.

(٣) المدونة ٤/ ٤٥٦.

(٤) البهجة شرح التحفة ٢/ ١٨١.

وهذا عند بعض الحنفية[١]، وعند الشافعية[٢] والحنابلة[٣].

◆ ووجه اعتبارها إجارة:

أنها عقد على عمل معلوم بعوض، وتمامه ممكن في الجملة؛ لأن السلع لا تنفك عن راغب غالباً، ولأنه يجوز عقد الإجارة على السمسرة مقدرة بالزمن؛ فيجوز مقدرة بالعمل[٤].

الوصف الثالث: أن السمسرة المقدرة بالعمل وكالة.

وهذا الوصف ورد عن بعض الفقهاء من الحنفية والمالكية والحنابلة، حيث ورد تسميتهم الدلالة أنها وكالة[٥].

وقد يكون وجه جعلهم لها ـ أي: السمسرة ـ وكالة اعتبارهم عمل الوسيط من باب النيابة، فاشتركت مع الوكالة في هذا المعنى ودخلت فيها، أو أنهم نظروا في ذلك إلى ما يقع غالباً من توكيل الوسيط أو تفويضه بإجراء العقد؛ فسمي وكيلاً تغليباً لهذا الجانب[٦].

ويمكن القول مما تقدم بأن السمسرة بعوض يمكن أن تكون إجارة، ويمكن أن تكون جعالة، ويمكن أن تكون وكالة بأجر، والسمسار عندئذ يمكن أن يكون أجيراً أو عامل جعالة أو وكيلاً بأجر، ولا يصح أن تحمل السمسرة على أحد هذه العقود الثلاثة بإطلاق، بل لا بد من النظر في الصيغة التي يتم بها التعاقد بين الطرفين ليتبين بها نوع العقد،

---

(١) ينظر: حاشية ابن عابدين ٩/ ٧٥.
(٢) ينظر: البيان، للعمراني ٧/ ٢٩٤، روضة الطالبين ٥/ ١٧٨.
(٣) ينظر: المغني ٨/ ٤٢، كشاف القناع ٤/ ١١.
(٤) ينظر: المغني ٨/ ٤٢، الوساطة التجارية ص١١٤.
(٥) ينظر: العقود الدرية ١/ ٣٤٧، ٣٤٨، شرح المجلة لسليم رستم ٢/ ٨١٢، المعيار المعرب ٨/ ٣٣٩، الاختيارات الفقهية ص١٤٦، ١٤٧، الطرق الحكمية ص٢٤٦.
(٦) ينظر: الوساطة التجارية ص١١٨.

بأن تنص على الإجارة أو الجعالة على سبيل المثال، أو تذكر حكم أحد هذه العقود من حيث اللزوم أو الجواز ونحو ذلك.

قال في الشرح الكبير ـ عن الجعالة ـ:

«إنما تتميز عن الإجارة بما يدل على الجعالة، بأن يصرح بها، أو يقول: ولك بتمام العمل كذا»[1].

---

(١) الشرح الكبير مع حاشية الدسوقي ٤/ ١٧.

المبحث الخامس

تطبيقات معاصرة للسمسرة في التسويق التجاري

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تسويق العقارات.

المطلب الثاني: مكاتب الإصدار والاستيراد.

* * *

المطلب الأول

تسويق العقارات

العقارات جمع عقار، والعقار في أصل اللغة مأخوذ من العَقْر، ويطلق على القصر الذي يكون معتمداً لأهل القرية يلجؤون إليه، وعلى كل بناء مرتفع(١).

والعُقر ـ بضم العين ـ: أصل كل شيء(٢).

وعُقر الدار أصلها في لغة الحجاز، وتضم العين وتفتح عندهم.

والعقار مثل سلام كل ملك ثابت له أصل؛ كالدار والنخل(٣).

ويطلق العقار على المنزل والأرض والضّياع(٤).

---

(١) معجم مقاييس اللغة ص٦٥٧ مادة (عقر).

(٢) ينظر: معجم مقاييس اللغة ص٦٥٧، المصباح المنير ص١٦٠.

(٣) المصباح المنير ص١٦٠.

(٤) ينظر: تحرير التنبيه، للنووي ص٢٢٠.

كما يطلق على محلة القوم، ووسط الدار، وأَصلها[1].

أما في الاصطلاح الفقهي فقد اختلف الفقهاء في المراد بالعقار على قولين:

القول الأول: للحنفية وهو أن العقار ما له أصل ثابت لا يمكن نقله وتحويله؛ كالأراضي والدور[2]، أما البناء والشجر فيعتبران من المنقولات، إلا إذا كانا تابعين للأرض؛ فيسري عليهما حينئذ حكم العقار بالتبعية[3].

القول الثاني: للمالكية والشافعية والحنابلة، وهو أن العقار يطلق على الأرض والبناء والشجر[4].

ويمكن تعريفه بأنه الثابت الذي لا يمكن نقله وتحويله من مكان إلى آخر[5].

ويمكن بهذا أن يشمل الأراضي البيضاء، التي بُني عليها سواء أكان الغرض من البناء السكن أو التجارة أو غير ذلك.

والتجارة في العقار ـ بيعاً وتأجيراً ـ هي من التجارات القديمة والاهتمام بها لا يزال حتى يومنا هذا، وذلك ـ والله تعالى أعلم ـ بسبب بركة العقار «لما فيه من النفع العاجل والآجل بغير كثير تعب، ولا دخول في مكروه كاللغو الواقع في البيع والشراء»[6].

---

(١) ينظر: القاموس المحيط ص٤٤٣.

(٢) ينظر: التعريفات، للجرجاني ص١٩٦، المغرب، للمطرزي ٢/ ٧٤، حاشية ابن عابدين ٦/ ٤٣١، وتكملتها ١١/ ٤٦٣.

(٣) ينظر: معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء ص٢٤٦.

(٤) ينظر: الخرشي على مختصر خليل ٦/ ١٦٤، روضة الطالبين ٥/ ٢١٠، ٢١٢، مغني المحتاج ٢/ ٧١، كشاف القناع ٣/ ٢٤٧.

(٥) ينظر: الموسوعة الفقهية الكويتية ٣٠/ ١٨٦.

(٦) فتح الباري ٦/ ٢٧٠، ٢٧١.

ويُضاف إلى هذا أن الاستثمار العقاري يمتاز بعدة خصائص تجعل المستثمرين يقبلون عليه، منها[1]:

أولاً: أن العقار يمتاز بالثبات والدوام النسبي؛ فهو نادراً ما يتعرض للاستهلاك كغيره من السلع، أو الفناء، أو السلب، بخلاف الاستثمار في الأموال الأخرى كالأسهم أو السندات أو المعادن النفيسة أو غيرها من المنقولات.

ثانياً: أن للعقار أثراً معنوياً ملموساً في نفس صاحبه؛ فهو يرى عقاره ـ من بيت أو أرض أو بناية ـ ماثلاً أمامه؛ فيطمئن ويأمن لذلك.

ثالثاً: يمتاز العقار بأن عوائده الاستثمارية ثابتة ومستقرة على المدى البعيد، قليلة التأثر بالتقلبات الاقتصادية المختلفة، التي يظهر أثرها واضحاً في الأسهم والأوراق المالية والمعادن الثمينة وغيرها.

هذه الأسباب جعلت العقار محل اهتمام التجار والمستثمرين، وجعلت تجارة العقار وتسويقه تتسع وتنشط، وتحافظ على مكانتها في الاستثمار.

ومن أبرز الطرق التي يتم من خلالها تسويق العقار وتوسيع دائرة المعاملات العقارية: السمسرة، بل يمكن القول إن عليها الاعتماد الأكبر في تسويق العقارات قديماً وحديثاً.

فكان هناك من السماسرة من هم متخصصون بالسمسرة في العقارات، وكانوا يُعرفون بسماسرة الدور، ودلالي العقارات[2]،

---

(١) ينظر: أحكام المساهمات العقارية وتطبيقاتها القضائية، د. وحيد العبد القادر ص١٥ (بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير من المعهد العالي للقضاء سنة ١٤٢٥هـ) ومنشور ملخصه بمجلة الدعوة، العدد ١٩٩٥، ٢٥ ربيع الآخر ١٤٢٦هـ.

(٢) ينظر: معالم القربة في أحكام الحسبة، لابن الإخوة ص٢٣٩، معيد النعم ومبيد النقم، للسبكي ص١٤٣، الرتبة في طلب الحسبة، للماوردي ص٢٦٦.

ودلالي الأملاك[1].

ولا تزال مثل هذه التسميات لها وجود إلى الآن، وعرّفت بعض المعاجم الاقتصادية سمسار العقارات بأنه: «وسيط يقوم بجمع بائعي ومشتري العقارات معاً، وفي بعض الحالات المؤجرين والمستأجرين معاً، ومساعدتهم على التوصل إلى اتفاق فيما بينهم»[2].

ومع اتساع التعاملات العقارية وازديادها نشأت ما تسمى بالمكاتب العقارية، وتتركز أعمالها في السمسرة في مجال العقار وتسويقه، وصدرت لها لوائح تنظيمية وزارية، يتعين على من يرغب في فتح مكتب عقاري الالتزام بها بعد أن يقيد اسمه في السجل التجاري المختص، بعد الإجراءات والشروط المقررة، وبعد استيفاء البيانات والمستندات اللازمة طبقاً لأحكام نظام السجل التجاري ولائحته التنفيذية[3].

ومع التطور التقني والإداري الذي نشهده في الآونة الأخيرة، والتقارب بين الأسواق العالمية، وتطور أساليب التسويق وقنواته برزت ـ إلى جانب المكاتب العقارية ـ المؤسسات والشركات العقارية المتخصصة في الاستثمار في العقار وتسويقه، إضافة إلى دخول بعض الشركات العالمية العقارية الكبرى، وفتح فروع لها في أماكن كثيرة من العالم قد يصل عددها إلى آلاف الفروع الموزعة على دول العالم[4].

---

(١) ينظر: معيد النعم ومبيد النقم ص١١٠.

(٢) معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، للمحامي نبيه غطاس ص٤٥٥.

(٣) ينظر: اللائحة التنفيذية للمكاتب العقارية بالمملكة العربية السعودية.

(٤) من الشركات العالمية على سبيل المثال شركة (Sentury 21) سنشري ٢١، ومعناها بالعربية القرن الحادي والعشرون، وتعتبر ـ حسب النشرة التعريفية بها ـ صاحبة أكبر شركة عقارية في العالم، حيث ينتشر أكثر من ٦٦٠٠ ستة آلاف وستمائة مكتب مستقل في أكثر من ٣٤ دولة حول العالم، تدار من قبل ١١٢٠٠٠ اثني عشر ومائة ألف خبير عقاري. ومنها شركة ري ماكس العالمية حيث تغطي ٦٢ دولة في العالم، ويمثلها ٥٧٠٠ مكتب، و١١٠ آلاف مسئول مبيعات. =

وبانضمام كثير من الدول إلى منظمة التجارة العالمية فإن من المتوقع أن حجم الاستثمارات العقارية من قبل الشركات العقارية العالمية في طريقه للازدياد.

ومع هذا التطور الهائل إلا أن السمسرة في تسويق العقارات لا تزال من أهم أعمال شركات ومكاتب العقار، حيث ذكرت شركة (Century 21) أريز العقارية أن من ضمن خدماتها العقارية ما يأتي[1]:

١ ـ البيع والشراء لصالح الغير، وهذا يشمل: تثمين العرض العقاري، وتسويق العقارات المدرجة للبيع، وعرض العقار للبيع بوسائل وأدوات محترفة، والتواصل مع العميل لإطلاعه على مجريات الصفقة، والتفاوض وإقفال الصفقة بأفضل صورة ممكنة.

٢ ـ تأجير الوحدات السكنية، ويشمل: تصنيف وفرز العقارات المؤجرة، والبحث عن المستأجرين، وتلبية احتياجات الطرفين المستفيدين.

٣ ـ تأجير المراكز التجارية، ويشمل: اقتراح القيمة التأجيرية، ووضع الخطة التسويقية، والاتصال بالمستأجرين المستهدفين، وإنهاء إجراءات التعاقد بين المستأجر والمالك.

إضافة إلى خدمات أخرى مثل: التثمين العقاري، واستشارات التقسيط العقاري، وإدارة الأملاك، ودراسات الجدوى العقارية، وغيرها من الخدمات.

وبهذا يتبين أن كثيراً من هذه الخدمات تدخل في أعمال السمسرة في مجال الاستثمار العقاري، سواء أكانت السمسرة للتوسط في بيع

= من موقع الأسهم السعودية (صالة العقار) www.saudistocks.com.

(١) قام الباحث بزيارة مقر الشركة في مدينة الرياض، واطلعت على نشاطاتها وخدماتها، وهي مكتوبة في النشرة التعريفية الصادرة من الشركة.

وشراء أو في إجارة؛ فيقوم عمل تلك المكاتب والشركات على استقبال رغبات الأطراف المختلفة بناءً على مبدأ العرض والطلب، ومن ثمّ التقريب بين هذه الأطراف حتى يتم إبرام العقد.

فإذا تم العقد استحق السمسار الأجرة على وساطته، والعرف السائد أنها لا تزيد عن اثنين ونصف بالمائة ٢,٥٪، وبهذا القدر حددتها اللائحة التنظيمية، وقد يجري اتفاقهم على أقل من ذلك، والذي يتحمل هذه الأجرة (السعي) حسب العرف هو المشتري إلا إن جرى الشرط على خلاف ذلك[١]؛ فيؤخذ بالشرط لقوله ﷺ: «المسلمون على شروطهم»[٢].

ومن الملاحظ أن السمسرة في مجال التسويق العقاري لم تعد مقتصرة على مجرد العرض في مكاتب وشركات العقار، بل تطورت وسائل السمسرة بشكل كبير، وربما لم يعد مصطلح السمسرة من المصطلحات الشائعة حيث أصبحت تعرف بالوساطة العقارية أو تدرج ضمن مصطلح التسويق العقاري.

---

(١) ينظر: الوساطة التجارية ص٤٦٠.

(٢) أخرجه أبو داود في كتاب الأقضية، باب في الصلح ص٥٥٣، حديث رقم (٣٥٩٤)، عن كثير بن زيد عن الوليد بن رباح عن أبي هريرة مرفوعاً، والدارقطني ٣/ ٢٧، وابن حبان في صحيحه (الإحسان ١١/ ٤٨٨)، والحاكم في المستدرك ٢/ ٤٩، وسكت عنه، والبيهقي ٦/ ٦٣ ـ ٦٥.

قال الذهبي: «كثير بن زيد ضعفه النسائي، ومشّاه غيره».

وأخرجه الترمذي في أبواب الأحكام، باب: ما ذكر عن رسول الله ﷺ في الصلح بين الناس ص٣٢٦، حديث (١٣٥٢)، من حديث كثير بن عبد الله بن عمر بن عوف عن أبيه عن جده عمرو بن عوف مرفوعاً، وأخرجه ابن ماجه في أبواب الأحكام، باب: الصلح ص٣٣٧، حديث رقم (٢٣٥٣)، والحاكم ٢/ ٤٩، وسكت عنه، وقال الذهبي: «هو حديث واهٍ»، وصححه الترمذي، وحسنه الألباني في الإرواء.

ينظر: نصب الراية ٤/ ١١٢، التلخيص الحبير ٣/ ١٠١٢، إرواء الغليل ٥/ ٢٥٠، ٢٥١، رقم (١٤٢، ١٣٠٣).

ومن أهم الوسائل التي برزت في مجال السمسرة أو الوساطة العقارية ما يأتي:

١ ـ استخدام الشبكة الداخلية (الإنترانت):

والمقصود من هذه الشبكة ربط المكاتب والشركات العقارية في منطقة محددة بشبكة معلومات واحدة بواسطة الحاسب الآلي (الكمبيوتر) ليتم من خلالها إدخال العروض العقارية للمكاتب المشتركة، والاستفادة من العروض والطلبات المتوافرة.

أي أن العرض والطلب يكون متوافراً على شاشة الحاسب الآلي، وهذا لا يُتاح إلا للمشتركين في هذه الشبكة، حيث يكون لكل مشترك اسم مستخدم، ورقم سري خاصان به، يتم بهما الدخول إلى الشبكة، وقراءة العروض والطلبات الموجودة، وإدخال عروض وطلبات جديدة، ويكون ذلك مقابل رسوم اشتراك محددة حسب مدة الاشتراك، والتي تتفاوت من ثلاثة أشهر إلى سنة، تدفع هذه الرسوم لصالح المكتب الذي تولى فكرة الشبكة وباشر تنفيذها.

وبهذه الفكرة أَمكن تسهيل عرض العقارات بأنواعها، كما أن فيها تنشيطاً لحركة العقار بيعاً وشراءً وتأجيراً؛ فبدل أن يكون لدى المكتب أو الشركة العقارية عروض محدودة، أصبحت لديها عروض كثيرة عبر قاعدة معلومات توضح نوع العقار ومكانه والوسيط العقاري الذي تولى عرضه، وهذه الطريقة بالمقابل تسهل للعميل ـ وبخاصة راغب الشراء أو الاستئجار ـ البحث عن مراده، وتكفيه عناء التنقل بين المكاتب ووسطاء العقار.

وأما ما يتعلق بعمولة السمسرة (السعي) فهو ٢,٥٪ كما سبق، تكون للوسيط على التفصيل السابق، ويأخذها السمسار (الوسيط) كاملة إذا باشر عرض العقار والسعي للتوفيق بين الأطراف حتى تتم الصفقة؛ فإذا

شاركه وسيط آخر في الوساطة فإن العمولة تكون بينهما، أو بحسب ما يتفقان عليه؛ فإن شاركهما ثالث اشترك معهما في هذه العمولة، وهكذا.

ومع إيجابيات طريقة الشبكة الداخلية (الإنترانت)، وخدمتها الجيدة في الوساطة في مجال التسويق العقاري إلا أنها لم تستمر لأسباب عِدة، منها ما يتعلق بأمور تقنية، ومنها ما يتعلق بأخطاء وتجاوزات حرفية.

٢ ـ استخدام شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت):

بسبب التزايد المستمر على استخدام الإنترنت في أكثر مجالات الحياة، ومنها التجارية المتعلقة بالعقار، عُنيت كثير من الشركات والمكاتب العقارية ـ المدركة لأهمية هذه الوسيلة ـ بإنشاء مواقع خاصة لها على شبكة الإنترنت، يتم في هذا الموقع تسويق ما لديها من عقارات، إضافة إلى تسويق العروض الأخرى التي تتولى الوساطة فيها.

إضافة إلى المواقع الخاصة توجد هناك مواقع أخرى تهتم بأخبار العقار، وعروضه وطلباته، بعضها متخصصة في مجال العقار، وبعضها تعنى بالتجارة بشكل عام، وتضع للعقار صفحة أو ركناً خاصاً يحتوي على أخبار العقار وتجارته وتسويقه.

وأخيراً تم إنشاء ما يسمى بالبورصة[١] العقارية على الإنترنت،

---

(١) البورصة: اجتماع يعقد في مكان معين، وفي مواعيد دورية، بين متعاملين بالبيع والشراء، في أوراق مالية، أو حاصلات زراعية، أو منتجات صناعية.

وتطلق كلمة البورصة أيضاً على المكان الذي يعقد فيه هذا الاجتماع، أو على مجموعة العمليات التي تتم أثناءَه. ويقال في أصل كلمة «بورصة»: إنه في القرن السادس عشر، كان يجتمع تجار مدينة بريج Bruges ببلجيكا في قصر أحد الأغنياء من تجارها، وكان يدعى فان دي بورص Van den Borse، ومن ثم أطلق هذا الاسم على الأماكن التي تعقد فيها عمليات البورصة.

ينظر: معاملات البورصة في الشريعة الإسلامية، د. محمد الشحات الجندي ص٩.

وهي تشبه في فكرتها الشبكة الداخلية (الإنترانت) إلا أنها أوسع وأشمل لاستخدامها الإنترنت؛ فلم تعد هناك حاجة لاشتراكات تُدفع كل دورة زمنية، وإنما يتم الدخول لموقع البورصة بواسطة شبكة الإنترنت حيث يمكن للمتصفح أو الزائر ـ فرداً كان أو جهة حكومية أو مؤسسة أو شركة خاصة ـ الحصول على بيانات العروض والطلبات المسجلة على الشبكة دون دفع أي رسوم.

وهناك خدمات إضافية للمشتركين في عضوية الشبكة تتفاوت بحسب نوع العضوية؛ فمنها:

أ ـ عضوية الأفراد، ويستطيع العضو من خلالها تسجيل عروضه في الشبكة، والحصول على ملف مخصص له لإدارتها.

ب ـ العضوية التجارية، وتكون للمؤسسات والشركات المتخصصة، ويحصل بها العضو المشترك على موقع إلكتروني داخل البورصة يتم إنشاؤه فور اشتراكه، يستطيع من خلاله طرح عروضه وطلباته وإدارتها عبر شبكة الإنترنت[1].

٣ ـ استخدام وسائل النشر الورقية:

ومن أبرز الوسائل التي ظهرت في الآونة الأخيرة استخدام المجلة العقارية، وهذه المجلة تكون بمثابة دليل يحتوي على كثير من العروض العقارية وبعض المقالات والتحليلات الخاصة بالعقار، والغالب أن تطبع بكميات كبيرة، توزع مجاناً، وتكون دورية، ويكون عرض العقار فيها مجاناً، سواء أكان العرض من المالك أم من الوسيط، وغالباً ما يُعتنى بإخراجها وعرض محتوياتها بصور ملونة، إضافة إلى بعض الإعلانات

(١) ينظر: موقع شبكة البورصة العقارية www.rbnco.net. وينظر: صحيفة الاقتصادية، الأربعاء ٢٣ محرم ١٤٢٧هـ، العدد ٤٥١٧.

المتعلقة بالعقار أو مستلزماته[١].

والحاصل أن تسويق العقار بطريق السمسرة أو الوساطة ـ كما تسمى اليوم ـ قد تطور بشكل ملموس، مستخدماً الطرق الحديثة في التسويق وخاصة من حيث العناية بأساليب الإعلان والترويج، ومع هذا فإن الوظيفة الأساس للوسيط العقاري لا زالت باقية وهي التوفيق والتقريب بين العرض والطلب حتى يتم إبرام العقد بين طرفيه.

حكم تسويق العقار بالوسائل السابقة:

الأصل في تسويق العقار هو الإباحة؛ لأن التسويق فرع البيع، والأصل في البيع الإباحة، طرداً للأصل في المعاملات كما تقدم[٢]، وبيع العقار مما درج عليه عمل الناس قديماً وحديثاً بدون نكير، وأما استخدام الوسائل المعاصرة لتسويق العقار؛ كالإنترنت والانترانت ووسائل النشر الورقية وغيرها؛ فالأصل فيه الإباحة كذلك؛ لأنها وسائل إلى أمور مباحة فتأخذ حكمها؛ إذ الوسائل لها أحكام المقاصد[٣]، «فوسيلة المقصود تابعة للمقصود، وكلاهما مقصود؛ لكنه مقصود قصد الغايات، وهي مقصودة قصد الوسائل»[٤].

وأما ما يتعلق بالرسوم ـ سواء أكانت رسوم دخول أو رسوم عضوية ـ التي تؤخذ من المستفيد أو المشترك في بعض هذه الوسائل؛ كالانترانت والإنترنت والبورصة العقارية الإلكترونية؛ فهذه الرسوم هي في مقابل المنافع التي يقدمها القائمون على هذه الأعمال، وهذه الرسوم

---

(١) من أمثلة المجلات العقارية المتخصصة مجلة دليلك العقاري التي تصدرها شركة (Coldwellbanker) كولدويل بانكر السعودية.

(٢) ينظر ص٤٧.

(٣) ينظر: قواعد الأحكام ١/ ٧٤، ١٧٦، ١٧٧، إعلام الموقعين ٣/ ١٧٩، شرح الزركشي على مختصر الخرقي ٣/ ٦٥٤، كشاف القناع ٣/ ١٨١، ١٨٢.

(٤) إعلام الموقعين ٣/ ١٧٩.

تعتبر أجرة في مقابل عمل مباح معلوم؛ إذ الإجارة «عقد على منفعة مقصودة معلومة قابلة للبذل والإباحة بعوض معلوم»[1]، وعلى هذا فيكون حكمها الجواز؛ لأن الأصل في الإجارة الجواز، والله تعالى أعلم.

المطلب الثاني

مكاتب الإصدار (التصدير) والاستيراد

جاء في معجم مقاييس اللغة:

«صدر: الصاد والدال والراء أصلان صحيحان:

أحدهما يدل على خلاف الوِرْد، والآخر صدر الإنسان وغيره.

فالأول قولهم: صَدر عن الماء، وصدر عن البلاد، إذا كان وردها ثم شخص عنها»[2].

وفيه أيضاً:

«ورد: الواو والراء والدال أصلان: أحدهما الموافاة إلى الشيء، والثاني لون من الألوان.

فالأول الوِرْد: خلاف الصَّدر، ويقال: وردت الإبل الماء ترده وردا»[3].

«فالوِرْد خلاف الصَّدَر، والإيراد خلاف الإصدار»[4].

«وأورَدَه: أحضره المورِد، كاستورده. وتورّد: طلب الوِرْد»[5].

وفي المعجم الوسيط:

---

(١) أسنى المطالب ٢/ ٤٠٣.

(٢) معجم مقاييس اللغة ص٥٦٤.

(٣) المرجع نفسه ص١٠٥١.

(٤) المصباح المنير ص٢٥١.

(٥) القاموس المحيط ص٣٢٥.

«صدّر البضاعة: أَرسلها من بلد إلى بلد آخر (محدثة). . .

(الصادرات): البضائع الوطنية ترسل إلى بلاد أخرى (محدثة)»[١].

وفيه أيضاً:

«يقال: استورد السلعة ونحوها: جلبها من خارج البلاد. .

(الواردات): البضائع الأجنبية التي تشتريها الدولة، وهي مقابل الصادرات (مج)»[٢].

والواردات والصادرات لا تختص بما تجلبه أو تصدره الدولة بل تشمل كذلك ما تستورده أو تصدره الشركات والمؤسسات التجارية أو حتى الأفراد.

فالاستيراد (import) جلب البضائع أو السلع أو الخدمات من بلد آخر إما بكميات كبيرة لغرض التجارة ـ وهو الغالب ـ، أو بكميات قليلة لغرض الاستهلاك الفردي.

والإصدار أو التصدير (export) هو إرسال البضائع من بلد إلى آخر بقصد التجارة[٣].

وإذا كان التصدير والاستيراد يتعلقان بإرسال البضائع خارج البلد أو جلبها إليها؛ فهما يدخلان في مفهوم التسويق الدولي أو التجارة الخارجية[٤].

ومن المعلوم أن التسويق الدولي قد اتسع اتساعاً ملحوظاً بسبب

---

(١) المعجم الوسيط ١/ ٥٠٩.

(٢) المرجع نفسه ٢/ ١٠٢٤، ورمز (مج) يعني أن هذا اللفظ قد أقره مجمع اللغة العربية.

(٣) ينظر: معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ص٢١٠، ٢٧٥.

(٤) تُعرف التجارة الخارجية بأنها: «عملية التبادل التجاري الذي يتم بين الدولة والعالم الخارجي».
ينظر: التجارة الخارجية، لموسى سعيد مطر وآخرين ص١٣.

التطور الكبير الذي شهده العالم في وسائل النقل والاتصال، وبسبب التدفق الكبير في الإنتاج مما جعل المنشآت المنتِجة تحرص على البحث عن أسواق خارجية مستهلكة لمنتجاتها.

ومما ساعد على زيادة حجم التسويق الدولي، بل فتح الباب على مصراعيه للتبادل التجاري بين دول العالم ما يسمى باتفاقية الجات (GATT) (General Agreement Of Trade and Tariff).

وتعني الاتفاقية العامة للتجارة والتعرفة الجمركية، والتي نشأت عن مؤتمر هافانا بجنيف عام ١٩٤٧م، وتهدف إلى تحرير التجارة الدولية من خلال الاتفاقيات متعددة الأطراف، وإزالة العوائق في طريق انسياب البضائع والخدمات[١].

ثم عقدت بعد ذلك ـ وامتداداً لهذا الهدف وهو تحرير التجارة الدولية ـ ثمان جولات كان آخرها جولة (أورجواي) التي انعقدت في (أورجواي) عام ١٩٨٦م وشاركت بها ١٢٤ دولة، والتي استمرت منذ سبتمبر ١٩٨٦م حتى ديسمبر ١٩٩٣م والتي انتهت بإنشاء منظمة التجارة الدولية أو العالمية World Trade Organization (WTO).

وهي منظمة ذات صفة قانونية مستقلة لها كافة الحقوق والامتيازات الممنوحة لوكالات الأمم المتحدة، وهي تمثل الإطار التنظيمي والمؤسسي الذي يحوي كافة الاتفاقيات التي أسفرت عنها مفاوضات جولة (الأرجواي) كما تقوم بالإشراف على تطبيق القواعد والإجراءات المتعلقة بتسوية النزاعات التجارية، ومراجعة تطبيق السياسات التجارية[٢].

ويمكن تعريفها بأنها: منظمة دولية لها سلطات تعاقدية لوضع

---

(١) ينظر: التجارة الخارجية ص١٢٤، ١٢٥.

(٢) ينظر: معركة سياتل، د. سمير صارم ص٢٥.

القواعد، واتخاذ التدابير، وإصدار الأحكام بشأن كافة الأمور ذات الصلة بالتبادل التجاري الدولي في السلع والخدمات(١).

وبغض النظر عن الأضرار الناجمة عن هذه المنظمة ـ إذ ليس هذا مجال ذكرها ـ فهي تهدف إلى تحرير التجارة الدولية(٢) بفتح الأسواق الدولية بعضها على بعض(٣)، وبالتالي نشأ ما يسمى بمصطلح عولمة الاقتصاد، والذي يُقصد به أن جميع السلع قابلة للبيع في كل مكان، وأن كل صناعة وكل خدمة هي في حالة تنافس مباشر مع مثيلاتها، وذلك بتخفيف القيود الجمركية أو إزالتها وظهور مناطق تجارة حرة، مما أدى إلى ظهور الشركات متعددة الجنسيات والتي تسمى (عابرة القارات)(٤)، حيث إن الاستثمار الأجنبي يعتبر أحد أهم أسلحة العولمة التي تتمكن الدول المتقدمة صناعياً بواسطتها من الدخول إلى أسواق العالم الثالث بحرية، وممارسة أنشطتها بكل أمان(٥).

إذا تبين ما وصلت إليه التجارة الدولية من اتساع وزيادة في حجم

---

(١) ينظر: التجارة الخارجية ص١٢٦، ١٢٧.

(٢) ينظر: استراتيجية العولمة، كلية ثندر بيرد Thunderbird، تحرير: روبرت ي. غروس ص٢٨٤، التجارة الخارجية ص١٢٥.

(٣) ينظر: ظاهرة العولمة الاقتصادية ص٢١.

(٤) المرجع نفسه ص٢١، وينظر: رؤية إسلامية نحو العولمة، كمال توفيق خطاب، ص١٠٥ بحث منشور في مجلة إسلامية المعرفة، العدد ٣٥، عام ١٤٢٥هـ.
وذكر في البحث نفسه أن الشركات المتعددة الجنسيات قدر عددها في منتصف التسعينات بنحو ٤٥ ألف شركة، تسيطر على أكثر من ٢٨٠ ألف شركة تابعة، وفي عام ١٩٩٥م كانت أكبر مائة شركة متعددة الجنسية تسيطر على أكثر من خُمس مجموع الأصول الأجنبية عالمياً، وقد حققت في العام نفسه مبيعات تقدر بنحو ٢ تريليون دولار، وتمثل الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي واليابان موطناً لـ ٨٧٪ من هذه الشركات المائة.
ينظر: رؤية إسلامية نحو العولمة ص١٠٦.

(٥) ينظر: المرجع نفسه.

التداول في المنتجات من سلع وخدمات، فلا يخفى حينئذ أهمية الوساطة التجارية في هذا الجانب عن طريق وسطاء أو مكاتب الاستيراد والتصدير.

وقد جاء في معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال تعريف وسيط التصدير بأنه:

«وسيط يعمل في البضائع وتصديرها إلى الأسواق الخارجية، وهو لا يبيع البضائع لحسابه الخاص»[1].

وعرف وسيط الاستيراد بأنه:

«وسيط يقوم بالتفاوض على شراء البضائع الأجنبية، إما في بلد منشئها أو في ميناء البلد المستورد، وهو يفعل ذلك لحساب عملائه، لا لحسابه الخاص»[2].

وتأتي أهمية مكاتب الاستيراد والتصدير من حيث الخدمات التي تقدمها للتجار المستوردين، والتي تشمل مساعدة المستورد على إبرام العقود بشكل واضح، والتدقيق في بنوده وتفاصيله، وتزويد المستورد بالقيود الجمركية الجديدة تفادياً للمشاكل الجمركية، وكذلك معاينة البضائع بشكل فني، ومطابقتها للمواصفات المتفق عليها بحسب العقد المبرم بين المستورد والمنتج، ومتابعة شحن البضائع حتى وصولها إلى بلد المستورد، إضافة إلى الخدمات الأخرى؛ كالحجز في الفنادق، ومرافقة التاجر إلى المصانع والشركات المنتجة[3].

كما تأتي أهمية مكاتب الاستيراد والتصدير من جهة خبرتهم بالمنتجين وأنواع المنتجات وأسعارها، وكذلك من جهة خبرتهم

---

(١) معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ص٢١١.

(٢) المرجع نفسه ص٢٧٥.

(٣) ينظر: صحيفة المحايد، العدد ١٢١، الخميس ١٨ ذو القعدة ١٤٢٥هـ.

بالأسواق المستهلِكة، والتجار المستوردين، وطلباتهم، حيث يكون لدى الوسيط خبرة بعدد كبير من المصانع والشركات المنتجة لبضاعة ما؛ كالأقمشة أو الأخشاب أو المطاط أو الأجهزة الكهربائية ونحو ذلك؛ وقد يكون لديه نماذج أو عينات منها؛ فيطلب التاجر نوعاً محدداً، بكمية محددة؛ فيقوم الوسيط حينئذ بالاتصال بالمنتِج، ومفاوضته على السعر، ويحاول التقريب بين رغبات المنتج والتاجر (المستورد)؛ وفي حال توافق الطرفين يكتب بينهما الوسيط وثيقة، توقع منهما؛ فإذا ربط بين الطرفين انتهت مهمته حيث يرسل التاجر المستورد ثمن البضاعة عن طريق المصرِف، ويستلم بضاعته في الميناء حسب إجراءات معروفة.

وقد يستلم الوسيط الإشعار بقدوم البضاعة ليبلغه للمستورد.

ويستحق الوسيط عمولته من الشركة أو المصنع المصدر، حيث إن المنتجين يضعون معلومات عن منتجاتهم وربما بعض الصور أو الكتالوجات[1] أو العينات لها عند هؤلاء الوسطاء، وتجعل نسبة مئوية إذا أتاها الوسيط بمشتر، وتقدر هذه النسبة حسب الاتفاق بينهما، وقد تصل إلى خمسة في المائة ٥٪، وقد تقل عن ذلك[2].

وبالتواصل الشخصي مع بعض هذه المكاتب وسؤال القائمين عليها

---

(١) الكتلوج Catalog كلمة غير عربية ومعناها: كتاب أو قائمة بالمنتجات أو الخدمات المتوفرة للبيع لدى المؤسسة، وعرّفه المعجم الوسيط بأنه: فهرس بأسماء مفردات بعض الأنواع؛ ككتلوج النجارين وغيرهم، ورمز له المعجم بحرف (د) أي أنه لفظ دخيل، بمعنى أنه لفظ أجنبي دخل العربية دون تغيير؛ كالأكسجين. ينظر: المعجم الوسيط ٧٧٦/٢. وتستعمل هذه الكاتالوجات غالباً في عمليات بيع المنتجات الصناعية، أما في التجارة العادية وعمليات بيع البضائع الاستهلاكية؛ فإن الكاتالوجات قليلة الاستعمال، ولا تستخدمها إلا المحلات أو الشركات المتخصصة بهذا النوع من أعمال البيع.

ينظر: معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ص٩٣.

(٢) ينظر: الوساطة التجارية ص٤٨٣.

عن الوساطة في الاستيراد تبين للباحث أن أعمال هذه المكاتب قد تطورت مواكبة للتقدم التقني في مجال الاتصالات وبخاصة باستخدام شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، وقد يسر الله تعالى الحصول على معلومات مفيدة في هذا المجال، تمكن من تصوّر هذه المعاملات، ودراسة العقود المبرمة في هذا الجانب، وفيما يلي وصف لما يقوم به أحد هذه المكاتب في مجال الاستيراد والتصدير والتسويق والسمسرة:

وملخص ذلك أن يكون المكتب ـ والذي سبق له الحصول على ترخيص لمزاولة نشاطه في مجال الخدمات التجارية (الاستيراد والتصدير والتسويق والسمسرة وغيرها) ـ مرتبطاً مباشرة بمكتب آخر (شريك تجاري) في دولة الشركة أو المؤسسة المنتجة؛ كالصين مثلاً، بحيث يكون التواصل بين المكتبين عبر موقع مخصص لهما على الإنترنت؛ فإذا أرادت إحدى الشركات أو المؤسسات التجارية الاستيراد من الخارج عن طريق وساطة هذا المكتب؛ فإنه يبرم عقداً يلتزم فيه الطرفان بشروط وضوابط محددة، تتلخص ـ في الغالب ـ فيما يأتي:

١ ـ يدفع الطرف الثاني (التاجر المستورد) مبلغاً محدداً ـ ٩٩٠ ريالاً على سبيل المثال ـ يكون رسماً للعضوية في نظام الوساطة الذي يملكه الطرف الأول (مكتب الخدمات التجارية)، تغطي هذه الرسوم فترة سنة كاملة تبدأ من تاريخ توقيع الاتفاقية، وتكون هذه الرسوم قابلة للإرجاع للطرف الثاني في حال تم تحقيق حركة استيراد بمبلغ محدد ـ خمسة وثلاثين ألف ريال على سبيل المثال ـ حيث يخصم المبلغ من عمولة الطرف الأول.

٢ ـ يحصل التاجر من المكتب الوسيط على اسم مستخدم وكلمة سر ليتمكن من دخول منطقة الأعضاء في موقع المكتب على الإنترنت، ومن ثم إتمام عملياته التجارية مع مكتب الخدمات التجارية التابع

للمكتب في دولة الإنتاج (الصين على سبيل المثال).

كما يحصل التاجر على بريد إلكتروني خاص به ـ يصدره الوسيط ـ يتمكن به من متابعة عملياته وتلقي العروض التجارية الخاصة عليه.

٣ ـ يتيح الوسيط للتاجر عدداً محدداً من الاستفسارات المجانية عن المنتجات، وتسمى (إسقاطات) من خلال الموقع الإلكتروني (منطقة الأعضاء) أو من خلال إرسال عدد محدد من الاستفسارات عبر البريد الإلكتروني الخاص بالتاجر، بشرط ألا تتجاوز هذه الاستفسارات عدداً محدداً ـ كخمس استفسارات لكل شهر ـ لا يحق للتاجر الاستفسار إلا عن منتَج واحد فقط خلال كل عملية استفسار، وفي حال عدم استخدامه لهذه الاستفسارات فإنه لا يحق له تعويضها، بل تفوت عليه في حال عدم استخدامها.

وتتراوح مدة الإجابة عن هذه الاستفسارات ما بين ثلاثة إلى عشرة أيام لا تدخل فيها إجازة نهاية الأسبوع ولا الإجازات الرسمية؛ كالأعياد.

٤ ـ يوفر الوسيط للتاجر اجتماعاً بالصوت والصورة مع مكتب الخدمات الشريك في بلد المنتج لمدة ثلاثين دقيقة كل شهر تفوت في حال عدم استغلالها قبل نهاية الشهر، وتكون هذه الخدمة بدون مقابل.

٥ ـ يقدم الوسيط للتاجر بعض الخدمات المهمة المتعلقة بعملية الاستيراد، منها:

أ ـ إصدار شهادات المنشأ وشهادات مطابقة المواصفات والمقاييس ـ وفقاً لأنظمة بلد التاجر المستورِد ـ من المكاتب المعتمدة دولياً، لتلافي تأخير تسلّم البضاعة من موانئ بلد الاستيراد.

ب ـ الحصول على عينات للبضاعة المراد استيرادها، قبل الالتزام بالشراء وإبرام العقد.

جـ ـ الاستفسار عن رسوم التأمين وخدمات المعاينة قبل الشحن وتنفيذها، ورسوم وطرق الشحن بأنواعها، ومتابعة مسار الشحنة منذ اليوم الأول لوضع الطلبية حتى استلامها.

د ـ خدمات الترجمة لطلبات الاستفسار.

وتكون هذه الخدمات أو العينات جميعها بسعر التكلفة فقط بحسب الفواتير التي تصدرها الجهات التي تقدم هذه الخدمات دون احتساب أي عمولة.

٦ ـ يستحق المكتب الوسيط نسبة عمولة تسمى (رسوم الوساطة) مقابل الخدمات التي يقدمها للمستورد لأي عملية تجارية، وتكون هذه العمولة من قيمة الفاتورة (F.O.B)[1] أي من قيمة الفاتورة في بلد المنشأ، ولا يتقاضى المكتب الوسيط أي عمولات أو نِسب أخرى من أي طرف آخر.

وتكون نسبة هذه العمولة بحسب ما يتفق عليه الطرفان؛ ففي أحد عقود الوساطة الذي حصلتُ على نسخة منه، نص العقد ـ في جدول العمولات ـ على أن نسبة العمولة تكون خمسة في المائة ٥٪ في حال كون قيمة الفاتورة من عشرة آلاف ريال إلى خمسة وسبعين ألف ريال، وتكون النسبة اثنين ونصف في المائة ٢,٥٪ في حال زادت قيمة الفاتورة على خمسة وسبعين ألف ريال.

---

(١) هذا المصطلح (F.O.B) هو اختصار لعبارة Free on board ويعني تسليم (فوب) على السفينة، وهي عبارة تستخدم في عملية تقديم وعرض أسعار البيع للبضائع المستوردة والبضائع المنتجة محلياً، وهي تعني أن البائع يتحمل كل المسئوليات والتكاليف لغاية نقطة التسليم المحددة بما في ذلك النقل والتعبئة والتأمين ونحوها. ويتحمل المشتري المسئولية والتكاليف اعتباراً من تلك النقطة، أي أن ملكية البضائع تنتقل من البائع إلى المشتري عند تلك النقطة ما لم يكونا قد اتفقا على خلاف ذلك.

ينظر: معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ص٢٤٢، العقود التجارية وعمليات البنوك، د. محمد حسن الجبر ص٥٢.

هذا وصف لعقد من عقود الوساطة في مجال الاستيراد والتصدير، ولعل من نافلة القول ـ قبل دراسة بعض المسائل في هذا العقد ـ التأكيد على أنه لا يجوز استيراد كل ما لا يجوز شرعاً مما يضر بالمسلمين في دينهم ودنياهم؛ والقاعدة أن كل ما لا يجوز بيعه لا يجوز استيراده وجلبه إلى بلاد المسلمين، ومن ثمّ لا تجوز الإعانة على ذلك بوساطة أو بغيرها.

وقد جاء في فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء في الفتوى رقم (١٩٨٥٢) أن «كل ما يستعمل على وجه محرم، أو يغلب على الظن ذلك؛ فإنه يحرم تصنيعه، واستيراده، وبيعه، وترويجه بين المسلمين»(١).

وما كانت صفته كذلك فإنه لا يجوز التعاقد على الوساطة لجلبه واستيراده؛ لأن العقد حينئذٍ يكون على منفعة محرمة، وهذا لا يجوز، كما أنه من التعاون على الإثم وقد نهى الله تعالى عن ذلك بقوله: ﴿وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ﴾ [المائدة: ٢].

ولذا فإن الواجب على تجار المسلمين الذين يستوردون السلع والخدمات وغيرها ويجلبونها إلى بلاد المسلمين أن يتقوا الله تعالى في ذلك، وأن يعلموا أن الواجب عليهم أن تكون مبادلاتهم وتجاراتهم في نطاق المنتجات المباحة شرعاً، سواء كان تعاملهم داخل الأقطار الإسلامية أو خارجها.

والواجب كذلك على من يعملون في الوساطة التجارية من أصحاب المكاتب التجارية التي تقدم خدمات الاستيراد والتصدير ونحوها ألا يعاونوا أحداً في استيراد المنتجات الممنوعة شرعاً.

---

(١) فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء ١٣/١٠٩.

وهذا الأمر يزداد تأكيداً في الآونة الأخيرة التي التزمت فيها كثير من الدول الإسلامية ـ بعد الدخول في منظمة التجارة العالمية ـ بفتح أسواقها للتجارة الخارجية، وخففت بموجب ذلك القيود على دخول المنتجات من سلع وخدمات وأعمال فكرية، فالواجب الحفاظ على عقيدة المسلمين وثقافتهم، وتجنب ما يُلحق الضرر بهم في دينهم ودنياهم.

وإن الحاجة قائمة وملحة لإقامة اقتصاد إسلامي خالص، مبني على المبادئ والقيم الإسلامية، مع إقامة سوق إسلامية مشتركة يتعاون فيها المسلمون على الإنتاج وتسويقه، دون الاعتماد الكلي على غيرهم؛ إذ الاقتصاد ركن مهم من أركان قيام المجتمعات، وتكامله سبيل للوحدة بين شعوب الأمة الإسلامية. وبهذا أوصى مجلس مجمع الفقه الإسلامي، المنبثق من منظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، في دورته الرابعة، وفي قراره رقم ١٣، في جمادى الأولى من عام ١٤٠٨هـ[١].

الوصف الفقهي لعقد الاستيراد:

بالنظر في عقد الاستيراد المتقدم فإن هذا العقد في مجمله قائم على مسألة الوساطة أو السمسرة؛ إذ المكتب التجاري الوسيط يقوم بالتوفيق بين طرفي العقد، وهما المنتج والمستورد، دون أن يدخل شيء من تلك المنتجات في ملكيته أو عهدته.

والوساطة في هذه الحال هي سمسرة مقدرة بالعمل؛ فلا يختص عمل المكتب الوسيط بشخص معين، بل يتعامل مع كل التجار من موردين ومصدرين وغيرهم، وهو بهذا أجير مشترك، ولا يستحق الأجر إلا إذا تم العقد فعلاً.

---

(١) ينظر: قرارات وتوصيات مجمع الفقه الإسلامي ص٨٢.

وقد سبق عند البحث في الوصف الفقهي للسمسرة المقدرة بالعمل بيان الأوصاف التي يمكن أن تحمل عليها[1].

وبالنظر في واقع العقد السابق يتضح أن الوصف الفقهي المناسب الذي يُحمل عليه هذا العقد أنه عقد إجارة؛ لأنه عقد على عمل معلوم بعوض معلوم؛ فيكون حكمه الجواز.

وتبقى دراسة بعض البنود الواردة في العقد وبيان وصفها وحكمها، وذلك على النحو الآتي:

المسألة الأولى

حكم رسوم[2] العضوية

رسوم العضوية ـ كما ورد في صيغة العقد ـ هي مبلغ يدفعه التاجر المستورد مقدماً عند توقيع عقد الوساطة مع المكتب التجاري الوسيط، على أن المستورد إذا أبرم عقداً مع المنتج بقيمة لا تقل عن مبلغ محدد ـ خمسة وثلاثين ألف ريال على سبيل المثال ـ فإن هذه الرسوم تحسب من قيمة العمولة التي يستحقها المكتب الوسيط.

---

(١) ينظر: ص٩٧.

(٢) الأصل في معنى الرَّسم لغة: الإعلام، يُقال: رسمت الكتاب، أي كتبته، ومنه: شهد على رسْم القبالة، أي على كتابة الصحيفة. ويأتي أيضاً بمعنى الأثر، أو بقيته، أو ما لا شخص له من الآثار. وجمعه رسوم.

وهذا اللفظ غير مستعمل في مصطلح الفقهاء بهذا المعنى، ومن تعريفاته المعاصرة أنه: مال تفرضه الدولة لقاء خدمة من قِبلها، كرسم البريد، ورسم القضايا وما إلى ذلك.

وهو هنا بهذا المعنى، فهو مقابل خدمة إلا أنه لا يختص بما تفرضه الدولة، ولا كونه مقابل الخدمات التي تقدمها.

ينظر: القاموس المحيط ١١١٣، المصباح المنير ص٨٦، المعجم الوسيط ١/ ٣٤٥، معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء ص١٨٠.

وهذه الرسوم التي يدفعها المستورد هي ـ كما يتضح من العقد ـ في مقابل انضمام المستورد إلى قائمة الأعضاء المتعاملين مع مكتب الاستيراد، بحيث يستطيع بعد ذلك الدخول إلى منطقة الأعضاء في الموقع الإلكتروني للمكتب على الإنترنت ليتمكن من إتمام عملياته التجارية والاستفادة من المعلومات التي يقدمها فرع المكتب في دولة التصدير، إضافة لخدمة البريد الإلكتروني الخاص بالعضو، وغيرها من الخدمات.

والذي يظهر هو جواز هذه الرسوم التي هي في الحقيقة أجرة يأخذها المكتب الوسيط مقابل الخدمات التي يقدمها للعضو، وهو المستورد؛ لأنها حينئذ عوض معلوم في مقابل عمل معلوم؛ فتكون من باب الإجارة، والإجارة من العقود الجائزة، وأخذ العوض عليها جائز ما دام أن العمل الذي يقوم بها الأجير عمل مباح، والله تعالى أعلم.

المسألة الثانية

حكم إرجاع الوسيط رسوم العضوية إذا حقق المستورد قدراً محدداً

سبق أن الرسوم تكون قابلة للإرجاع للطرف الثاني في حال تم تحقيق حركة استيراد بمبلغ محدد ـ خمسة وثلاثين ألفاً على سبيل المثال ـ حيث يخصم المبلغ من عمولة الطرف الأول.

الوصف الفقهي لهذه المسألة:

الذي يظهر ـ والعلم عند الله تعالى ـ أن هذا من باب الجعالة[1]،

---

(١) الجعالة ـ مثلثة الجيم ـ في اللغة: مأخوذة من الفعل (جَعَلَ) وهي ما يجعل للإنسان على الأمر يفعله، يقال: أجْعَلَه جعلاً، وأجعله له: أعطاه، والجعل والجعالة والجعيلة جميعها بمعنى. =

وصورتها أن المكتب الوسيط يقول: من حقق مبيعات مقدارها كذا ـ كخمسة وثلاثين ألف ريال ـ فله مبلغ كذا ـ قدر العضوية ـ، أو أتنازل له عن رسوم العضوية، أو أعيد له ما دفعه رسوماً للعضوية؛ فيكون هذا من باب التحفيز والترغيب للتجار المستوردين، ويكون داخلاً في باب الجعالة.

حكم هذه المسألة:

إذا كانت هذه المسألة من باب الجعالة، فإن الجعالة جائزة عند جمهور أهل العلم من المالكية والشافعية والحنابلة[1]، وذهب الحنفية[2] إلى عدم جوازها إلا على ردّ العبد الآبق، ولذا يجعلون هذه المسألة تحت مسمى: باب الآبق، أو الإباق.

وقول الجمهور بجواز الجعالة هو الراجح ـ إن شاء الله تعالى ـ لما استدلوا به من نصوص الكتاب والسنة.

فمن الكتاب قوله تعالى: ﴿وَلِمَن جَآءَ بِهِۦ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا۠ بِهِۦ زَعِيمٌ﴾ [يوسف: ٧٢].

وفي السنة ما رواه البخاري في صحيحه من حديث أبي سعيد

= وينظر: معجم مقاييس اللغة ص٢٠٠، المصباح المنير ص٤٠، القاموس المحيط ص٩٧٧.

وفي الاصطلاح عرفت الجعالة بأنها: «الإجارة على منفعة مظنون حصولها» (بداية المجتهد ٢/ ٢٨٣)، وفي مغني المحتاج ٢/ ٥٥٤: «التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول عسر علمه»، ومثله في شرح الخطيب مع حاشية البجيرمي ٣/ ١٨٣.

(١) ينظر: المعونة ٢/ ١١٥، روضة الطالبين ٥/ ٢٦٨، مغني المحتاج ٢/ ٥٦٠، شرح الخطيب ٣/ ١٨٥، المغني ٨/ ٣٢٥، الإقناع لطالب الانتفاع ٣/ ٣٧، الروض المربع (مع الحاشية) ٥/ ٤٩٧.

(٢) ينظر: المبسوط ١١/ ١٧، بدائع الصنائع ٥/ ٣٠١، المختار وشرحه الاختيار ٣/ ٤٢.

الخدري ـ رضي الله تعالى عنه ـ أن ناساً من أصحاب النبي ﷺ أتوا على حيّ من أحياء العرب فلم يقروهم؛ فبينما هم كذلك، إذ لُدغ سيد أولئك؛ فقالوا: هل معكم من دواء أو راق؟ فقالوا: إنكم لم تقرونا، ولا نفعل حتى تجعلوا لنا جُعلاً؛ فجعلوا لهم قطيعاً من الشاء، فجعل يقرأ بأم القرآن، ويجمع بزاقه ويتفل؛ فبرأ، فأتوا بالشاء فقالوا: لا نأخذه حتى نسأل النبي ﷺ فسألوه فضحك، وقال: «وما أدراك أنها رقية؟ خذوها، واضربوا لي بسهم»(١).

إذا تقرر هذا فإن رسوم الاشتراك، وإن كانت في الأصل أُجرة مقابل الأعمال والخدمات التي يقدمها المكتب الوسيط للمستورد، إلا أنها قد تصبح جُعلاً إذا حقق المستورد قدراً محدداً من الشراء؛ فتكون على هذا التكييف جائزة، والله تعالى أعلم.

المسألة الثالثة

حكم تقدير عمولة السمسرة بالنسبة

ومعناه أن تكون الأجرة بالنسبة، أي بالجزء، كأن يجعل للسمسار (الوسيط) جزءاً مشاعاً من ثمن البيع أو الشراء، كما هو الآن مستعمل عند السماسرة، وكما في عقد الوساطة للاستيراد الذي سبق بيانه.

وقد اختلف العلماء في حكم تقدير عمولة السمسرة بالنسبة على قولين:

القول الأول: الجواز.

وبه قال بعض المالكية، وهو مذهب الحنابلة.

---

(١) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الطب، باب الرقى بفاتحة الكتاب، ص١٠١٣، رقم (٥٧٣٦) ومسلم في كتاب الطب، باب جواز أخذ الأجرة على الرقية بالقرآن والأذكار، رقم (٢٢٠١)، ص٩٧٥.

ففي البهجة شرح التحفة[1] ـ في الكلام عن جواز الإجارة على الشيء بجزء منه على أحد القولين ـ: «وعلى ذلك تخرج أجرة الدلال بربع عشر الثمن مثلاً، ونص على جوازها بذلك صاحب المعيار في نوازل الشركة».

وفي المغني ـ في حكم استئجار السمسار ـ:

«ويجوز أن يستأجر سمساراً، يشتري له ثياباً... ويجوز على مدة معلومة... فإن عيّن العمل دون الزمان؛ فجعل له من كل ألف درهم شيئاً معلوماً صح أيضاً»[2].

وفي مسائل الإمام أحمد، فيمن جعل لمن يشتري له في كل مائة درهم شيئاً مسمى؟ قال: «هذا أحبّ إليّ»[3].

وهذا هو المذهب في جواز المعاملة على الشيء بجزء منه؛ كبيع متاعه بجزء مشاع من ربحه، واستيفاء مال بجزء منه[4].

أدلة هذا القول:

الدليل الأول: القياس على المساقاة[5] والمزارعة[6] والشركة في الغنيمة.

---

(١) ٢/ ١٨١، وينظر: التاج والإكليل ٥/ ٣٩٠.

(٢) المغني ٨/ ٤٢، وينظر: كشاف القناع ٤/ ١١.

(٣) مسائل الإمام أحمد: رواية ابن هانئ ٢/ ٣١، ٣٢.

(٤) ينظر: كشاف القناع ٣/ ٥٢٥.

(٥) المساقاة لغة مأخوذة من السقي، وذلك أن يقوم شخص على سقي النخيل والكرم ومصلحتهما، ويكون له من ريع ذلك جزء معلوم.
ولا يخرج استعمال الفقهاء للكلمة عن معناها اللغوي، وعلى ذلك عرفت اصطلاحاً بأنها: «أن يدفع الرجل شجره إلى آخر ليقوم بسقيه وعمل سائر ما يحتاج إليه، بجزء معلوم له من ثمره». وتسمى المعاملة.
ينظر: حلية الفقهاء، لابن فارس ص١٤٨، المطلع على ألفاظ المقنع ص٣١٤، طلبة الطلبة ص٢٧١، معجم المصطلحات الاقتصادية ص٣٠٥.

(٦) المزارعة في اللغة: المعاملة على الأرض ببعض ما يخرج منها. =

وقد ثبت جواز المساقاة والمزارعة بجزء مشاع معلوم مما يخرج من الأرض بأدلة من السنة، منها ما رواه عبد الله بن عمر ـ رضي الله تعالى عنهما ـ أن النبي ﷺ عامل أهل خيبر بشطر ما يخرج منها من ثمر أو زرع[(١)].

◆ ووجه الدلالة من الحديث:

أنه أفاد جواز أخذ العامل أجره جزءاً من الثمرة في المساقاة وجزءاً من الزرع في المزارعة، مقابل عمله في الشجر والزرع؛ فيقاس على ذلك سائر العقود؛ كعقد السمسرة ونحوه؛ فيصح أن يكون أجر السمسار جزءاً مما يبيعه[(٢)].

وأما الشركة في الغنيمة فقد ثبت في السنة أيضاً جواز المشاركة في الغنيمة بجزء مشاع مما يغنمه المجاهد، وذلك فيما روى رويفع بن ثابت رضي الله عنه قال: «إن كان أحدنا في زمن رسول الله ﷺ ليأخذ نضو أخيه على أن له النصف مما يغنم ولنا النصف، وإن كان أحدنا ليطير له النصل والريش وللآخر القدح»[(٣)].

= وهي في الاصطلاح الفقهي كذلك؛ فقد عرفت بأنها: «معاقدة على دفع الأرض إلى من يزرعها على أن الغلة بينهما على ما شرطا».
ينظر: المصباح المنير ص٩٦، طلبة الطلبة ص٢٧٠، المطلع على ألفاظ المقنع ص٣١٥.

(١) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الحرث والمزارعة، باب المزارعة بالشطر ونحوه ص٣٧٤، رقم (٢٣٢٨)، وأخرجه مسلم في كتاب المساقاة والمزارعة، باب المساقاة والمعاملة بجزء من الثمر والزرع، ص٦٧٨، برقم (١٥٥١).

(٢) ينظر: الخدمات الاستثمارية في المصارف، د. يوسف الشبيلي ١/٦٨٨.

(٣) أخرجه أحمد ٢٨/٢٠٣، ٢٠٤، وأبو داود في كتاب الطهارة، باب ما يُنهى عنه أن يستنجى به ص١٤، رقم (٣٦).
النضو: البعير المهزول. ليطير له: أي يصيبه في القسمة. النّصل: حديدة السهم. والريش: من الطائر ويكون في السهم. القدح: خشب السهم قبل أن يراش به ويركب فيه النصل. =

◄ ووجه الدلالة من الحديث:

أن هذه الشركة في النماء بجزء مشاع مما يغنمه مع أنه مجهول، ويقاس عليه اشتراك السمسار والمالك في ثمن البيع ونحو ذلك.

وبيانه: أن ما يتوسط فيه الوسيط مما يُنمّى بالعمل فيه؛ فجاز الاستئجار بجزء مما يحصل منه[1].

وقد علل الفقهاء لجواز الأجرة على الشيء بجزء من ربحه ـ كمن دفع ثوباً إلى من يخيطه ويبيعه وله نصف ربحه ـ بأنها عين تنمّى بالعمل فصح العقد عليها ببعض نمائها[2].

ونوقش هذا الاستدلال بأن أحاديث المزارعة منسوخة بما روى رافع بن خديج رضي الله عنه قال:

«كنا نحاقل الأرض على عهد رسول الله ﷺ فنكريها بالثلث والربع والطعام المسمى فجاءنا ذات يوم رجل من عمومتي، فقال: نهانا رسول الله ﷺ عن أمر كان لنا نافعاً، وطواعية الله ورسول الله ﷺ أنفع لنا، نهانا أن نحاقل بالأرض فنكريها على الثلث والربع والطعام المسمَّى، وأمر رب الأرض أن يَزرعها أو يُزرعها، وكره كراءها، وما سوى ذلك»[3].

وأجيب عن هذه المناقشة:

بأن دعوى النسخ لا تصح لثلاثة أمور:

= ومعناه: أنه كان يقتسم الرجلان السهم فيقع لأحدهما نصله وريشه وللآخر قدحه. ينظر: عون المعبود ١/ ٥٩.

(١) ينظر: الوساطة التجارية ص٣٤٤.

(٢) ينظر: المعونة ٢/ ١١٣١، المغني ٨/ ٧١، كشاف القناع ٣/ ٥٢٥.

(٣) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الحرث والمزارعة، باب ما كان من أصحاب رسول الله ﷺ يواسي بعضهم بعضاً في الزراعة والثمر، ص٣٧٦ رقم ٢٣٣٩، ومسلم في كتاب البيوع، باب كراء الأرض بالطعام، ص٦٧٥ رقم ١٥٤٨، واللفظ له.

الأول: أن دعوى النسخ لا دليل عليها، ولا يصار إلى النسخ إلا عند تعذر الجمع[(١)]، وقد جاء في حديث رافع ﵁ عنه قال: حدثني عمّاي أنهم كانوا يكرون الأرض على عهد النبي ﷺ بما ينبت على الأربعاء، أو بشيء يستثنيه صاحب الأرض؛ فنهى النبي ﷺ عن ذلك[(٢)].

وفي رواية لمسلم عنه: «إنما كان الناس يؤاجرون على عهد رسول الله ﷺ على الماذيانات، وأقبال الجداول، وأشياء من الزرع؛ فيهلك هذا ويسلم هذا، ويسلم هذا ويهلك هذا، فلم يكن للناس كراء إلا هذا؛ فلذلك زُجر عنه، فأما شيء معلوم مضمون؛ فلا بأس به»[(٣)].

فتبين أن أحاديث النهي «محمولة على ما إذا شرطا لكل واحد قطعة معينة من الأرض»[(٤)] فنهوا عن ذلك لما فيه من الغرر، فربما هلك هذا دون ذاك وعكسه[(٥)]، فيكون المنهي عنه هو أن يكون نصيب أحدهما غير مشاع.

ومن العلماء من حمل أحاديث النهي على التنزيه والإرشاد إلى

---

(١) ينظر: العدة في أصول الفقه ٣/ ٨٣٥، المسودة في أصول الفقه ١/ ٤٥٩، شرح الكوكب المنير ٣/ ٥٢٩.

(٢) أخرجه البخاري في كتاب الحرث والمزارعة، باب كراء الأرض بالذهب والفضة ص٣٧٧، رقم (٢٣٤٦).

(٣) أخرجه مسلم في كتاب البيوع، باب كراء الأرض بالذهب والورق، ص٦٧٦، رقم (١٥٤٧).

الماذيانات: مسايل المياه. وقيل ما ينبت على حافتي مسيل الماء، وقيل: ما ينبت حول السواقي. أقبال الجداول: أي رؤوسها وأوائلها.. والجداول جمع جدول، وهو النهر الصغير كالساقية. وأشياء من الزرع: أي على أشياء معينة من الزرع يجعلونها لأنفسهم.

ينظر: صحيح مسلم بشرح النووي ١٠/ ٢٨٩، بذل المجهود ١٥/ ٥٧.

(٤) صحيح مسلم بشرح النووي ١٠/ ٣٠٢.

(٥) المرجع نفسه ١٠/ ٢٨٩، وينظر: فتح الباري ٥/ ٣٣.

إعارتها[1]، وعليه يدل قول ابن عباس ـ رضي الله تعالى عنهما ـ أن النبي ﷺ لم ينه عنه ولكن قال: «لأن يمنح الرجلُ أخاه أرضَه خير له من أن يأخذ عليها خرجاً معلوماً»[2].

الثاني: أن «مثل هذا لا يجوز أن يُنسخ؛ لأن النسخ إنما يكون في حياة رسول الله ﷺ؛ فأما شيء عمل به إلى أن مات، ثم عمل به خلفاؤه بعده، وأجمعت الصحابة رضوان الله عليهم عليه، وعملوا به، ولم يخالف فيه منهم أحد؛ فكيف يجوز نسخه؟ ومتى كان نسخه؟ فإن كان نُسخ في حياة رسول الله ﷺ؛ فكيف عمل به بعد نسخه؟ وكيف خفي نسخه؛ فلم يبلغ خلفاءَه، مع اشتهار قصة خيبر وعملهم فيها؟ فأين كان راوي النسخ حتى لم يذكره، ولم يخبرهم به؟»[3].

ثم استمر العمل به في عصر التابعين؛ وبهذا يكون قد ثبت جوازه عن جماعة من السلف[4]، رضي الله تعالى عنهم ورحمهم.

الثالث: أن أحاديث رافع رضي الله تعالى عنه ـ التي يُدعى أنها ناسخة ـ مضطربة جداً، مختلفة اختلافاً كثيراً، يوجب ترك العمل بها لو انفردت؛ فقد قال الإمام أحمد رحمه الله تعالى: «حديث رافع ألوان.

---

(١) ينظر: صحيح مسلم بشرح النووي ١٠/ ٢٩٠، فتح الباري ٥/ ٣٣.

(٢) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الحرث والمزارعة، باب: حدثنا علي بن عبد الله. . ص٣٧٤، رقم (٢٣٣٠)، ومسلم في كتاب البيوع، باب الأرض تمنح ص٦٧٧، رقم (١٥٥٠).

(٣) المغني ٧/ ٥٥٧، ٥٥٨، وينظر: مجموع الفتاوى ٢٩/ ٦٧، إعلام الموقعين ٤/ ٢٧.

(٤) منهم: عمر وعليّ وسعيد بن مالك وعبد الله بن مسعود وعمر بن عبد العزيز والقاسم وعروة بن الزبير وآل أبي بكر وآل عمر وآل علي وابن سيرين وعبد الرحمٰن بن الأسود وعبد الرحمٰن بن يزيد، والحسن وإبراهيم وعطاء والحكم والزهري وقتادة وغيرهم.
ينظر: صحيح البخاري، كتاب الحرث والمزارعة، باب المزارعة بالشطر ونحوه ص٣٧٤.

وقال أيضاً: حديث رافع ضروب»[1].

وقد أنكره فقيهان من فقهاء الصحابة، زيد بن ثابت وابن عباس رضي الله تعالى عنهم[2]، قال زيد بن ثابت: أنا أعلم بذلك منه وإنما سمع النبي ﷺ رجلين قد اقتتلا؛ فقال:

«إن كان هذا شأنكم، فلا تكروا المزارع»[3]، وأما ابن عباس فقد تقدم حديثه.

الدليل الثاني: ما رواه البخاري تعليقاً عن ابن عباس رضي الله عنهما أنه قال: لا بأس أن يقول: بع هذا الثوب، فما زاد على كذا وكذا فهو لك[4].

وهذا قول صحابي لم يخالف نصاً ولم يخالفه صحابي آخر مع اشتهاره فيكون حجة[5].

وقال ابن سيرين: إذا قال: بعه بكذا فما كان من ربح فلك أو بيني وبينك؛ فلا بأس به[6].

◄ ووجه الدلالة من الأثرين:

أن الأجر فيهما غير ثابت فقد يبيع السمسار بزيادة فتكون له؛ لأنه

---

(١) المغني ٧/ ٥٥٨.

(٢) المرجع نفسه.

(٣) أخرجه أحمد ٣٥/ ٤٦٤، وأبو داود في كتاب البيوع، باب في المزارعة ص٥٢٦ رقم ٢٣٩٠، والنسائي في كتاب المزارعة، باب النهي عن كراء الأرض بالثلث والربع ص٥٤٩، رقم ٣٩٥٩، وابن ماجه في كتاب الرهون، باب ما يكره من المزارعة ص٣٥٣، رقم ٢٤٦١.

(٤) أخرجه البخاري في كتاب الإجارة، باب أجرة السمسرة ص٣٦٣.

(٥) إذا اشتهر قول الصحابي ولم يخالفه صحابي آخر؛ فالذي عليه جماهير الطوائف من الفقهاء أنه إجماع وحجة، وقالت طائفة منهم: هو حجة، وليس بإجماع. ينظر: إعلام الموقعين ٤/ ١٥٠.

(٦) أخرجه البخاري تعليقاً في كتاب الإجارة، باب أجرة السمسرة ص٣٦٣.

جعلها أجرة، وقد يبيع بالقدر المسمى من غير زيادة فلا شيء له؛ لأنه جعل له الزيادة ولا زيادة ههنا[١]، ومع ذلك صح العقد عندهما[٢]؛ فكذلك إذا كان الأجر بالنسبة إلى القيمة الأصلية، يزيد بزيادتها، وينقص بنقصانها، بل هو أولى لأن السمسار يستحق أجراً على كل الأحوال.

المناقشة:

نوقش هذا الاستدلال من وجهين:

الأول: أن الأجر مجهول يحتمل الوجود والعدم؛ فيكون غرراً فلا يصح[٣].

ويجاب عنه: بأن الجهالة فيه غير مؤثرة لأنها لا تفضي إلى المنازعة؛ فهي كالجهالة في مقدار ما سيستحقه العامل من الربح في المضاربة، والجهالة المانعة من الصحة هي التي تفضي إلى القمار والغرر بحيث لا يدري العاقد على أي شيء يدخل، وهذه لا تفضي إلى شيء من ذلك، ولأن الغرر والخطر ـ إن وجد ـ فيها أقل منه في القراض فكان بالجواز أولى[٤].

الثاني: أن إجازة ابن عباس رضي الله عنهما محمولة على أنه أجراه مجرى القراض[٥]، وعليه فيكون الاشتراك في الربح.

---

(١) ينظر: المغني ٨/ ٧١، ٧٢.

(٢) وهو كذلك قول إسحاق بن راهويه، ورجح ابن قدامة صحته. ينظر: المغني ٨/ ٧١.

(٣) ينظر: فتح الباري ٤/ ٥٢٧، المغني ٨/ ٧١.

(٤) ينظر: المعونة ٢/ ١١٣١.

(٥) ينظر: فتح الباري ٤/ ٥٢٧. والقراض المضاربة وتسمى المقارضة، وهي أن يدفع رجل ماله إلى آخر يتجر له فيه، على أن ما حصل من الربح بينهما حسب ما يشترطانه.
والمضاربة تسمية أهل العراق، ويسميها أهل الحجاز القراض، أو المقارضة اشتقاقاً من القرض، وهو القطع؛ لأن صاحب المال اقتطع من ماله قطعة وسلمها إلى العامل، واقتطع له قطعة من الربح، وقيل من المقارضة، أي المساواة والموازنة، =

ويجاب بالفرق بين الصورة الواردة في الأثر وبين القراض من وجوه:

الوجه الأول: أن من شرط القراض أن يكون رأس المال نقوداً أو عروضاً تقوم بنقود وقت العقد[1].

الوجه الثاني: أن من شرط قسمة الربح في القراض أن يكون فاضلاً عن رأس المال؛ لأن القصد في المضاربة الربح[2]، والأثر لم يقيد حصة السمسار بما زاد عن القيمة الفعلية للثوب.

الوجه الثالث: أن من شروط القراض أن يكون الربح شائعاً بينهما، بأن يكون جزءاً من أجزاء؛ كثلث الربح، أو النصف، ونحو ذلك، وهذا الشرط محل إجماع[3]، وهذه الصورة الواردة في الأثر قد تتضمن ربحاً محدداً للمالك فيما لو بيع الثوب بأكثر من رأس ماله.

الدليل الثالث: أن الأصل في العقود والشروط الصحة، ما لم يرد دليل على المنع[4].

ولم يرد ما يمنع من جعل الأجر جزءاً مشاعاً مما يعمله العامل، بل إن هذا الشرط فيه تحقيق لمصالح معتبرة شرعاً، لما فيه من حفز العامل على بذل جهد أكثر مما لو كان أَجره ثابتاً، بل قال شيخ الإسلام

= كقولهم: تقارض الشاعران: إذا وازن كل واحد منهما الآخر بشعره، وههنا من العامل العمل، ومن الآخر المال فتوازنا.

ينظر: المغني ٧/ ١٣٢، ١٣٣، المطلع على ألفاظ المقنع ص٣١٢، ٣١٣، كشاف القناع ٣/ ٥٠٧.

(١) ينظر: المغني ٧/ ١٢٣، ١٢٤.

(٢) ينظر: المغني ٧/ ١٧٩، كشاف القناع ٣/ ٥١٣.

(٣) ينظر: الهداية ٣/ ٢٠٠، المبسوط ٢٢/ ١٩، المنتقى شرح الموطأ ٧/ ٨٧، الخرشي ٦/ ٢٣، أسنى المطالب ٢/ ٣٨٣، المغني ٧/ ١٣٨.

(٤) ينظر ص٤٧.

ابن تيمية ـ رحمه الله تعالى ـ: بأن هذه المشاركات أحل من الإجارة، قال: لأن المستأجر يدفع ماله وقد يحصل له مقصوده وقد لا يحصل؛ فيفوز المؤجِّر بالمال، والمستأجر على الخطر؛ إذ قد يكمل الزرع، وقد لا يكمل، بخلاف المشاركة فإن الشريكين في الفوز وعدمه على السواء، إن رزق الله الفائدة كانت بينهما، وإن منعها استويا في الحرمان، وهذه غاية العدل فلا تأتي الشريعة بحل الإجارة وتحريم هذه المشاركات[1].

وقال: «المزارعة أَبعد عن الغرر من المؤاجرة؛ لأن المتعاملين في المزارعة إما أن يغنما جميعاً، أو يغرما جميعاً؛ فتذهب منفعة بدن هذا وبقره، ومنفعة أرض هذا. وذلك أقرب إلى العدل من أن يحصل أحدهما على شيء مضمون، ويبقى الآخر تحت الخطر؛ إذ المقصود بالعقد: هو الزرع، لا القدرة على حرث الأرض وبذرها وسقيها»[2].

القول الثاني: تحريم جعل الأجر جزءاً مما يعمله العامل، إذا كان الثمن غير محدد.

وهو قول جمهور العلماء من الحنفية والمالكية والشافعية.

أما الحنفية فقد جاء في الفتاوى الهندية:

«وفي الدلال والسمسار يجب أجر المثل، وما تواضعوا عليه، أن من كل عشرة دنانير كذا؛ فذلك حرام عليهم»[3].

وأما المالكية فقد جاء في الموطأ:

«فأما الرجل يُعطى السلعة فيقال له: بعها، ولك كذا وكذا في كل دينار، لشيء يسميه، فإن ذلك لا يصلح؛ لأنه كلما نقص دينار من ثمن

(١) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٩/ ٩٠، ١٠٠، ٣٠/ ١١٤، وينظر: إعلام الموقعين ٤/ ٢٧.
(٢) مجموع الفتاوى ٢٩/ ٩٠، وينظر: ٢٩/ ١٠٠، ٣٠/ ١١٤.
(٣) الفتاوى الهندية ٤/ ٤٥٠، حاشية ابن عابدين ٩/ ٧٥.

السلعة نقص من حقه الذي سمّى له؛ فهذا غرر لا يدري كم جعل له»[(١)].

والذي يظهر أن المالكية يفرقون بين ما إذا كان ثمن البيع والشراء محدداً؛ فيجيزون أن يجعل للسمسار جزءاً مما يبيع به أو يشتري، وأما إذا كان ثمن البيع والشراء غير محدد فإنهم يمنعونه، وبيان ذلك ما جاء في المنتقى على الكلام السابق في الموطأ، قال:

«هذا على حسب ما قال، أن من قال لرجل: بع لي ثوبي، ولك من كل دينار جزء منه، أو درهم، لم يجز؛ لأنه لم يسم ثمناً يبيعه به، وإذا لم يكن الثمن معلوماً كان جعل العامل مجهولاً، ولا يجوز أن يكون الجعل مجهولاً؛ لأنه لا ضرورة تدعو إلى ذلك...»[(٢)].

قال: «ولو قال: إن بعته بعشرة، فلك من عدد [هكذا] دينار ربعه، أو عشره، أو لك منه درهم، جاز؛ لأن الجعل حصل معلوماً فذلك جائز فيه»[(٣)].

وأما الشافعية فقد جاء في الحاوي الكبير:

«ولا يصح الجعل إلا معلوماً؛ فلو قال: قد وكلتك في بيع هذا الثوب على أن جُعلَك عشرُ ثمنه، أو من كل مائة درهم في ثمنه درهم؛ لم يصح للجهل بمبلغ الثمن، وله أجرة مثله»[(٤)].

وفي روضة الطالبين، في مسألة تعليق الوكالة بشرط من كتاب الوكالة:

---

(١) الموطأ ٢/ ٢١٢.

(٢) المنتقى شرح الموطأ، لأبي الوليد الباجي ٦/ ٥٤٧.

(٣) المرجع نفسه ٦/ ٥٤٨. وينظر العتبية لابن القاسم، والبيان والتحصيل، لابن رشد ٨/ ٤٦٤.

(٤) الحاوي الكبير، للمرداوي ٦/ ٥٢٩.

«. . . وإذا أفسدنا الوكالة بالتعليق؛ فتصرف الوكيل بعد حصول الشرط، صح تصرفه على الأصح، لحصول الإذن، وإن كان العقد فاسداً كما لو شرط للوكيل جعلاً مجهولاً، بأن قال: بع كذا ولك عشر ثمنه، تفسد الوكالة، ويصح البيع، فعلى هذا فائدة فساد الوكالة سقوط الجعل المسمى إن كان، والرجوع إلى أجرة المثل»[١].

وفي مغني المحتاج: «ويشترط كون الأجرة معلومة. . فلا يصح استئجار سلَّاخ لسلخ الشاة بالجلد الذي عليها، ولا طحَّان على أن يطحن البر مثلاً ببعض الدقيق منه كربعه. . والضابط في هذا: أن تجعل الأجرة شيئاً يحصل بعمل الأجير»[٢].

فظهر مما تقدم أن القول بمنع الأجرة بالنسبة مبني على وجود الجهالة، وذلك أن الوسيط لا يدري بالثمن الذي يحصل به البيع أو الشراء؛ وبالتالي لا يدري ـ قبل العمل ـ قدر الأجرة التي سيحصل عليها لارتباطها بثمن البيع أو الشراء زيادة ونقصاً.

استدل أصحاب هذا القول بما يأتي:

الدليل الأول: ما روي عنه ﷺ: «أنه نهى عن قفيز[٣] الطحان»[٤].

---

(١) روضة الطالبين ٤/ ٣٠٢.

(٢) مغني المحتاج ٣/ ٤٢٢.

(٣) القفيز مكيال، وهو ثمانية مكاكيك ـ جمع مكوك ـ، والمكوك: مكيال يسع صاعاً ونصف، أو نصف رطل إلى ثمان أواق. وصورة قفيز الطحان أن يقول: استأجرتك على طحن هذه الحنطة برطل دقيق منها مثلاً، وسواء كان مع ذلك غيره أو لا. ينظر: المصباح المنير ص١٩٥، معجم المصطلحات والألفاظ الفقهية ٣/ ٣٤١، أحكام السوق في الإسلام ص١٢٩. وفي حاشية البجيرمي على الخطيب ٣/ ١٧٤: أن القفيز مكتل يسع اثني عشر صاعاً. وفي المعجم الوسيط ٢/ ٧٥١: «القفيز: مكيال كان يكال به قديماً، ويختلف مقداره في البلاد، ويعادل بالتقدير المصري الحديث نحو ستة عشر كيلو جراماً».

(٤) أخرجه الدارقطني ٣/ ٤٦٨، والبيهقي ٥/ ٣٣٩، والطحاوي في مشكل الآثار ٢/ ١٨٦ =

وقفيز الطحان هو أن يستأجر رجلاً ليطحن له حنطة معلومة بقفيز من دقيقها[1].

⊃ **ووجه الاستدلال:**

أن علة المنع أنه جعل أجرة العامل جزءاً مما يعمله[2]؛ فيدخل في ذلك من يستأجر السمسار بجزء من قيمة المبيع.

وقد نوقش هذا الاستدلال: بأن الحديث ضعيف سنداً ومتناً.

أما ضعفه سنداً فلأن في إسناده من لا يُعرف ـ كما في تخريجه ـ.

وأما ضعفه متناً؛ فقد بين ذلك شيخ الإسلام ابن تيمية بقوله: «إن المدينة لم يكن بها طحان يطحن بالأجرة، ولا خباز يخبز بالأجرة، ولم يكن لأهل المدينة على عهد النبي ﷺ مكيال يسمى القفيز، وإنما حدث هذا المكيال لما فتحت العراق»[3].

= من حديث هشام ابن أبي كليب عن ابن أبي نعم عن أبي سعيد الخدري رضي الله عنه. قال الحافظ في التلخيص الحبير ٣/ ١٤٥: «وفي الإسناد هشام أبو كليب راويه عن ابن أبي نُعم عن أبي سعيد لا يعرف، قاله ابن القطان، والذهبي وزاد: وحديثه منكر، وقال مغلطاي: هو ثقة؛ فينظر فيمن وثقه ثم وجدته في ثقات ابن حبان».

وقال ابن قدامة في المغني ٧/ ١١٨: «وهذا الحديث لا نعرفه، ولا يثبت عندنا صحته». وقال شيخ الإسلام ابن تيمية في مجموع الفتاوى ٣٠/ ١١٣: «هذا الحديث باطل لا أصل له، وليس هو في شيء من كتب الحديث المعتمدة، ولا رواه إمام من الأئمة..». وصححه عبد الحق الإشبيلي في الأحكام الصغرى ٢/ ٦٧٤، ٦٧٥، والألباني في إرواء الغليل ٥/ ٢٩٦ وقال: «إسناد الحديث عندي صحيح، فإن رجاله ثقات رجال الشيخين، غير هشام هذا، وهو هشام بن كليب أبو كليب..»، ثم نقل توثيقه عن الإمام أحمد وابن أبي حاتم وابن حبان.

(١) النهاية في غريب الحديث والأثر ص٧٦٤، وينظر: المغني ٧/ ١١٨، مجموع الفتاوى ٣٠/ ١١٢.

(٢) المغني ٧/ ١١٨.

(٣) مجموع الفتاوى ٣٠/ ١١٣.

وعلى فرض ثبوته: «فإن الحديث ليس فيه نهيه عن اشتراط جزء مشاع من الدقيق، بل عن شيء مسمى وهو القفيز، وهو من المزارعة، كما لو شرط لأحدهما زرع بقعة بعينها، أو شيئاً مقدراً؛ فتكون المزارعة فاسدة»[1].

الدليل الثاني: أن الأجر مجهول؛ لأنه يزيد بزيادة الثمن أو المعمول، وينقص بنقصانه، ولا ضرورة تدعو إلى ذلك[2].

ونوقش هذا الاستدلال:

بأن الأجر مآله إلى العلم؛ إذ إن البيع لا يكون إلا بثمن معلوم، والأجر نسبته من الثمن معلومة؛ فلا يفضي ذلك إلى النزاع، ولا تبقى معه جهالة.

الترجيح:

يظهر رجحان القول بجواز أن يكون الأجر نسبة من الثمن، لقوة أدلة هذا القول، وورود المناقشة على أدلة القول الثاني، ولما في هذا من حفز الوسيط للاجتهاد فيما وسط فيه؛ لأن أجره يزيد بزيادة ثمن البيع والشراء، ومن ذلك عمولة الوساطة في الاستيراد، والله تعالى أعلم.

المسألة الرابعة

الترديد[3] في نسبة العمولة

ومعنى هذا أن يتم ربط نسبة العمولة التي يستحقها الوسيط بمقدار ثمن البيع والشراء بحيث تكون النسبة مترددة بين نسبتين، كما في الصورة

---

(١) المرجع السابق.

(٢) ينظر: البيان والتحصيل ٣/ ٤٦٤، المنتقى شرح الموطأ ٦/ ٥٤٧، أسنى المطالب ٢/ ٤٠٥.

(٣) الترديد متعلق بإرادة أحد العاقدين، والتردد يكون بالنسبة للعقد؛ فيقال: هذا العقد متردد بين كذا وكذا، أي بين عقدين له بكل منهما شبه من جهة. هذا الذي يظهر من كلام الفقهاء.

المذكورة في عقد الاستيراد؛ وهي أن نسبة العمولة التي يستحقها الوسيط هي خمسة في المائة ٥٪ في حال كون قيمة الفاتورة من عشرة آلاف إلى خمسة وسبعين ألف ريال، وتكون ـ أي: النسبة ـ اثنين ونصف في المائة ٢,٥٪ إذا تجاوزت قيمة الفاتورة خمسة وسبعين ألفاً.

وفائدة هذه الطريقة تحفيز المستورد لزيادة كمية الشراء، وبالتالي تزيد نسبة الوسيط لارتباطها بقيمة فاتورة الشراء.

حكم الترديد في نسبة العمولة:

يتضح من الصورة السابقة أن أجرة الوسيط (نسبة العمولة) مبهمة؛ فهي مترددة بحسب ما يحققه الوسيط من ثمن الصفقة، وذلك أنه إذا تعاقد المستورد على ما قيمته كذا فإن النسبة تكون كذا، وإن تعاقد على ما قيمته كذا فإن النسبة تكون كذا.

ولهذه الصيغة نظائر متعددة ذكرها الفقهاء في باب الإجارة تحت مسمى ترديد الأجر بترديد العمل، أو إبهام الإجارة[1].

ومما ذكره الفقهاء في هذه المسألة أن الترديد قد يكون باعتبارات متعددة فمنها ما يكون بحسب:

١ ـ الزمان، كأن يقول: إن خطت هذا الثوب اليوم فلك درهم، وإن خطته غداً فلك نصف درهم.

٢ ـ النوع، كأن يقول: إن خطته رومياً فلك درهم، وإن خطته فارسياً فلك نصف درهم[2].

---

(١) ينظر: إعلام الموقعين ٣/ ٤٩٩.

(٢) وذلك لأن الرومي يكون بغرزتين والفارسي بغرزة.
ينظر: أسنى المطالب ٢/ ٤٠٥، روضة الطالبين ٥/ ١٧٥، حاشية البجيرمي ٣/ ١٧٣.

٣ ـ المسافة، كأن يقول: آجرتك الدابة إلى بغداد بكذا، أو إلى الكوفة بكذا.

٤ ـ المستفيد، كأن يقول: آجرتك هذا الدكان على أنك إن أسكنته حداداً فبدرهمين، وإن أسكنته عطاراً فبدرهم.

والحاصل أن يتم العقد متردداً بين صورتين دون البتّ بإحداهما.

حكم الترديد في الإجارة:

لا خلاف بين الفقهاء في أن الترديد في الإجارة إذا كان يحتمل أخذ العوض أو عدمه؛ فإن هذا لا يجوز؛ كأن يقول: إن خطته اليوم فلك درهم، وإن خطته غداً فلا شيء لك «لأن هذه مخاطرة، فإنه شرط على نفسه درهماً إن خاطه اليوم، ولنفسه عليه العمل إن لم يخطه اليوم، وهو صورة القمار فكان فاسداً»(١).

وهذه الصورة غير داخلة في مسألة الوساطة للاستيراد؛ لأن الوسيط يستحق أجرته في الحالين كلتيهما.

وإنما الخلاف فيما إذا كان الترديد زيادة ونقصاناً، ولأهل العلم في هذه المسألة قولان:

القول الأول: جواز الترديد في الإجارة.

وإليه ذهب أبو يوسف(٢) ومحمد بن الحسن(٣) من

---

(١) المبسوط ١٥/ ١٠٠.

(٢) هو يعقوب بن إبراهيم بن حبيب الكوفي، صاحب أبي حنيفة، وتلميذه، وأول من نشر مذهبه، كان فقيهاً علامة، من حفاظ الحديث. من مؤلفاته: كتاب الخراج، توفي سنة ١٨٢هـ.
ينظر: (الجواهر المضية ٣/ ٦١١، تذكرة الحفاظ ١/ ٢٩٢، الفوائد البهية في تراجم الحنفية ص٢٩٧).

(٣) هو محمد بن الحسن الشيباني، صاحب أبي حنيفة، ومدون فقهه وناشره. من =

الحنفية[1]، والإمام أحمد في إحدى الروايتين عنه، واختارها بعض أصحابه[2]، ورجحه ابن القيم[3].

واختار هذا القول ـ في الجملة ـ أبو حنيفة إلا في صورة الترديد بين زمانين؛ فصحح الشرط الأول ـ أي: في الزمن الأول ـ وحكم بفساد الثاني، كما لو قال: إن خطته اليوم فلك درهم، وإن خطته غداً فلك نصف درهم، قال أبو حنيفة: إن خاطه اليوم فله درهم، وإن خاطه غداً فله أجر مثله[4]. وقيده الحنفية بأن يكون التخيير بين ثلاثة أشياء.

أدلة أصحاب هذا القول:

الدليل الأول: ما جاء في صحيح البخاري عن عمر رضي الله عنه أنه عامل الناس على إن جاء عمر بالبذر من عنده فله الشطر، وإن جاؤوا بالبذر فلهم كذا[5]،

= مؤلفاته: الجامع الكبير، والجامع الصغير، والأصل، والنوادر، والزيادات. توفي سنة ١٨٩هـ.

ينظر: (الجواهر المضية ٢/ ٤٢، الفوائد البهية ص١٦٣، تاج التراجم ص٥٤).

(١) ينظر: بدائع الصنائع ٤/ ٣٤، ٣٥، الاختيار لتعليل المختار ٢/ ٦٨.

(٢) ينظر: المغني ٨/ ٨٦، المقنع والشرح الكبير والإنصاف ١٤/ ٢٩٧، الفروع ٧/ ١٤٠.

(٣) ينظر: إعلام الموقعين ٣/ ٤٩٩.

(٤) ينظر: بدائع الصنائع ٤/ ٣٥. وقد بيّن الكاساني وجه قول أبي حنيفة بقوله: «إنه اجتمع في اليوم الثاني بدلان متفاوتان في القدر؛ لأن البدل المذكور في اليوم الأول جعل مشروطاً في اليوم الثاني، بدليل أنه لو لم يذكر لليوم الثاني بدلاً آخر وعمل في اليوم الثاني يستحق المسمى في الأول؛ فلو لم يجعل المذكور من البدل في اليوم الأول مشروطاً في الثاني لما استحق المسمى، وإذا اجتمع بدلان في اليوم الثاني صار كأنه قال في اليوم الثاني: فلك درهم أو نصف درهم؛ فكان الأجر مجهولاً؛ فوجب فساد العقد، فإذا خاطه في اليوم الثاني فله أجر مثله لا يزاد على درهم، ولا ينقص من نصف درهم».

(٥) أخرجه البخاري في صحيحه تعليقاً، في كتاب الحرث والمزارعة، باب المزارعة بالشطر ونحوه ص٣٧٤، وذكر ابن حجر في الفتح (٥/ ١٥، ١٦) أن الأثر وصله ابن أبي شيبة عن أبي خالد الأحمر عن يحيى بن سعيد أن عمر أجلى نجران واليهود..، وأخرجه البيهقي من طريق إسماعيل بن أبي حكيم عن عمر بن عبد العزيز قال: =

ولم يخالفه صحابي واحد[1].

قال ابن القيم ـ رحمه الله تعالى ـ: «وهذا صريح في جواز: إن خطته اليوم فلك كذا، وإن خطته غداً فلك كذا، وفي جواز: بعتكه بعشرة نقداً أو بعشرين نسيئة؛ فالصواب جواز هذا كلِّه للنص والآثار والقياس»[2].

ونوقش: بأنه يحتمل أن يراد بذلك التنويع والتخيير قبل العقد، ثم يقع العقد على أحد الأمرين، أو أنه كان يرى ذلك جعالة فلا يضره[3].

ويجاب: بأن ظاهره وقوع العقد على إحدى الصورتين من غير تعيين[4]، وما ذكر من احتمال لا دليل عليه فلا يؤخذ به.

الدليل الثاني: القياس على ما لو آجره الدار كل شهر بدرهم، أو آجره على نقل الماء كل دلو بتمرة.

ووجه القياس:

أنه سمى لكل عمل عوضاً معلوماً من غير تحديد[5].

وقد دلت السنة على جواز المؤاجرة كل دلو بتمرة، وذلك فيما رواه أحمد وغيره عن علي رضي الله عنه أنه استقى لرجل من اليهود كل دلو بتمرة، وجاء إلى النبي «فأكل منه»[6].

= «لما استخلف عمر...»، وذكر ـ أي الحافظ ابن حجر ـ أن الأثرين مرسلان «فيتقوى أحدهما بالآخر».

(١) إعلام الموقعين ٣/ ٤٩٩.

(٢) المرجع نفسه ٣/ ٤٨٥.

(٣) ينظر: فتح الباري ٥/ ١٦.

(٤) ينظر: المرجع نفسه.

(٥) ينظر: المغني ٨/ ٨٦.

(٦) أخرجه أحمد في المسند ٢/ ٣٥١، وابن ماجه في: أبواب الرهون، باب الرجل =

ونوقش:

بأن القياس المذكور قياس مع الفارق من وجهين[1]:

الأول: في مسألة كل دلو بدرهم، العمل الثاني ينضم إلى العمل الأول ولكل واحد منهما عوض مقدر فأشبه ما لو قال بعتك هذه الصبرة كل قفيز بدرهم، وأما مسألة خطته اليوم فلك درهم، وإن خطته غداً فلك نصف درهم؛ الخياطة واحدة شرط فيها عوضاً إن وجدت على صفة وعوضاً آخر إن وجدت على أخرى، فأشبه ما لو باعه بعشرة صحاح أو إحدى عشرة مكسرة.

والثاني: أنه وقف الإجارة على شرط بقوله إن خطته كذا فلك كذا وإن خطته كذا فلك كذا بخلاف قوله كل دلو بتمرة.

وأما الاستدلال بالحديث **فنوقش** بأن الحديث ضعيف؛ فإنه روي من طريقين، في أحدهما راو ضعيف، وفي الآخر انقطاع[2].

وأجيب: بأن الحديث روي من طرق متعددة، وله شاهد من حديث أبي هريرة رضي الله عنه، وصح موقوفاً عن علي رضي الله عنه، فهو يرتقي بذلك إلى درجة الاحتجاج[3].

= يستقي كل دلو بتمرة ويشترط جَلِدة ص٣٥٠، رقم ٢٤٤٦، وأبو يعلى في مسنده ص٥٠٥ من حديث ابن عباس رضي الله عنهما.

وقال في مجمع الزوائد ٤/٩٧: «رجاله رجال الصحيح إلا أن فيه انقطاعاً».

(١) ينظر: المغني ٨/٨٦.

(٢) الطريق الذي فيه راو ضعيف هو ما أخرجه ابن ماجه عن حنش عن عكرمة عن ابن عباس، قال: أصاب نبي الله ﷺ خصاصة فبلغ ذلك علياً... الحديث. وفيه حنش واسمه حسين بن قيس ضعفه الأئمة إلا الحاكم فإنه وثقه، وأما الطريق الآخر الذي فيه انقطاع فهو الذي رواه الإمام أحمد أخبرنا إسماعيل ثنا أيوب عن مجاهد، قال: قال عليه..، وفيه انقطاع، قال أبو زرعة: مجاهد عن علي مرسل، وقال أبو حاتم: مجاهد أدرك علياً، ولا نعلم له رواية ولا سماعاً. ينظر: نصب الراية ٤/١٣٢، ١٣٣.

(٣) وممن صحح الحديث ابن القيم في إعلام الموقعين ٣/١٠٩، وابن السكن وابن حجر كما في التلخيص الحبير ٣/١٤٦.

الدليل الثالث: أن الأصل في العقود والشروط هو الصحة ما لم يرد دليل على المنع، وليس في هذا العقد محذور شرعي، وليس فيه خطر، ولا غرر، ولا أكل مال بالباطل، ولا جهالة تعود إلى العمل ولا إلى العوض، وهو في الحقيقة لا يقع إلا معيناً، والخيرة إلى الأجير، أي ذلك أحب أن يستوفي فعل، مع أن الحاجة قد تدعو إلى هذا العقد(١).

القول الثاني: عدم صحة الترديد في الإجارة، ولو وقع فإن له أجر المثل.

وإليه ذهب جمهور العلماء من المالكية(٢)، والشافعية(٣)، والحنابلة في الرواية المشهورة عندهم(٤)، وزفر(٥) من الحنفية(٦).

أدلة أصحاب هذا القول:

الدليل الأول: ما روى أبو هريرة رضي الله عنه عن النبي ﷺ «أنه نهى عن بيعتين في بيعة»(٧).

---

(١) ينظر: إعلام الموقعين ٣/ ٤٩٩.

(٢) ينظر: المدونة ٣/ ٤١٩، التاج والإكليل ٧/ ٥١٥.

(٣) ينظر: أسنى المطالب ٢/ ٤٠٥، روضة الطالبين ٥/ ١٧٥.

(٤) ينظر: الإنصاف ١٤/ ٢٩٧، ٢٩٨، الفروع ٧/ ١٤٠، كشاف القناع ٣/ ٥٥٦.

(٥) هو أبو الهذيل زفر بن الهذيل بن قيس العنبري البصري، صاحب الإمام أبي حنيفة، كان الإمام أبو حنيفة يفضله، ويقول: هو أقيس أصحابي. توفي سنة ١٥٨هـ، رحمه الله تعالى.
تنظر ترجمته في: (الجواهر المضية ٢/ ٢٠٧، تاج التراجم ص١٦٩، الفوائد البهية ص٧٥).

(٦) ينظر: الاختيار ٢/ ٦٨، بدائع الصنائع ٤/ ٣٣، ٣٤.

(٧) رواه الترمذي في كتاب البيوع، باب ما جاء في النهي عن بيعتين في بيعة، ص٢٩٩، رقم ١٢٣١، والنسائي في كتاب البيوع، باب: بيعتين في بيعة، ص٦٣٧، رقم ٤٦٣٦، وابن الجارود ص٢٠٥ رقم (٦٠٠)، وأحمد في المسند ١٥/ ٣٥٨، ١٦/ ١٣٤، ٣١٧، وابن حبان (الإحسان ١١/ ٣٤٧)، والبيهقي في السنن الكبرى ٥/ ٤٣٤. وسيأتي تخريجه تفصيلاً، والحكم عليه في ص٢١٩.

⬅ ووجه الدلالة من الحديث:

أن النهي الوارد في الحديث فُسِّر بما إذا باعه هذا الثوب بعشرة نقداً أو بخمسة عشر نسيئة، أو بعشرة صحاح وخمسة عشر مكسرة، من غير بتّ في أحدهما، ويدخل في ذلك ما إذا قال له: إن خطته اليوم فلك درهم، وإن خطته غداً فلك نصف درهم؛ لأن الإجارة بيع منافع[١].

ونوقش هذا الاستدلال من وجهين:

١ ـ أن هذا ليس ببيعتين، وإنما هو بيعة واحدة بأحد الثمنين.

ثم لو سُلِّم أنه من بيعتين في بيعة؛ فإن النهي في الحديث فسره بعض أهل العلم بأن يقول: أبيعك داري هذه بكذا على أن تبيعني غلامك بكذا؛ فإذا وجب لي غلامك وجب لك داري وهذا فاسد[٢].

٢ ـ أن هناك فرقاً بين البيع والإجارة من جهة أن العمل الذي يستحق به الأجرة لا يمكن وقوعه إلا على إحدى الصفتين؛ فتتعين الأجرة المسماة عوضاً له، وهذا لا يفضي إلى التنازع، بخلاف البيع[٣].

أو أن الترديد في الإجارة يقصد منه الحفز والتعجيل؛ فهو من باب الجعالة، والجعالة «يحتمل فيها الجهالة، بخلاف البيع»[٤].

الدليل الثاني: أنه عقد معاوضة لم يتعين فيه العوض ولا المعوض، وجهالة أحدهما في المعاوضة مفسدة للعقد، فجهالتهما أولى[٥].

---

(١) ينظر: شرح السنة ٨/ ١٤٣، المغني ٦/ ٣٣٤، شرح منتهى الإرادات ٣/ ١٥٠.
(٢) ينظر: جامع الترمذي ص٣٠٠، شرح السنة ٨/ ١٤٣.
(٣) المغني ٦/ ٣٣٤.
(٤) المغني ٦/ ٣٣٤.
(٥) ينظر: الشرح الكبير على المقنع ١٤/ ٢٩٨.

ونوقش من وجهين:

١ ـ بأنه لا يسلَّم بجهالة العوضين وعدم تعينهما، بل في هذا العقد تخيير بين نوعين من العمل كل واحد منهما معلوم في نفسه، وبدل كل منهما مسمى معلوم؛ فيصح العقد، كما لو اشترى ثوبين على أنه له الخيار في أخذ أيهما شاء، ويرد الآخر، وسمى لكل واحد منهما ثمناً[(١)].

٢ ـ أن الأجر لا يجب بالعقد نفسه، وإنما يجب بالعمل، وعند العمل فإن ما يلزم له من البدل يكون معلوماً[(٢)].

الترجيح:

بعد عرض القولين وأدلة كل منهما، يظهر ـ والعلم عند الله تعالى ـ أن الراجح هو القول بجواز الترديد في الإجارة؛ لأن الأصل في العقود الإباحة، ولأن الإبهام في الترديد يؤول إلى العلم، ولورود المناقشة على أدلة المانعين.

وبناءً على هذا الترجيح فإنه لا مانع من أن يكون هناك تخيير في عقد الوساطة التجارية في الاستيراد مقتضاه أن التاجر المستورِد إن استورد ما قيمته كذا فإن نسبة العمولة التي يستحقها الوسيط هي كذا، وإن استورد ما قيمته كذا فإن نسبة عمولة الوسيط تكون كذا، كما ورد في عقد وساطة الاستيراد السابق، وفي هذا نفع للمستورد وللوسيط من غير أن يكون فيه جهالة أو غرر أو ظلم لأحدهما، والله تعالى أعلم.

---

(١) ينظر: بدائع الصنائع ٤/ ٣٤.

(٢) ينظر: الاختيار ٢/ ٦٨.


تحميل كتب و رسائل علمية
قناة عامة
معلومات
t.me/tahmilkutubwarosaililmiyah
رابط الدعوة
الإشعارات
معطّلة

الفصل الثالث

التسويق بطريق الوكالات التجارية

وفيه أربعة مباحث:

المبحث الأول: حقيقة الوكالات التجارية، ونشأتها، وأهميتها.

المبحث الثاني: حكم الوكالة التجارية وضابطها.

المبحث الثالث: وكيل المنتج.

المبحث الرابع: وكيل البيع.

المبحث الأول

حقيقة الوكالات التجارية ونشأتها وأهميتها

وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: معنى الوكالات التجارية.

المطلب الثاني: نشأة الوكالات التجارية.

المطلب الثالث: أهمية الوكالات التجارية.

* * *

المطلب الأول

معنى الوكالات التجارية

مصطلح «الوكالات التجارية» مكون من صفة وموصوف، فلا بد من بيان معنى كل منهما حتى يمكن تعريف المصطلح ككل.

فالتجارية نسبة إلى التجارة، وقد سبق بيان معنى التجارة ـ عند التعريف بعنوان البحث «التسويق التجاري» ـ بما يغني عن إعادته هنا[1].

أما الوكالات فمفردها وكالة، وفيما يلي تعريف الوكالة في اللغة والاصطلاح.

- **تعريف الوكالة في اللغة:**

مأخوذة من الفعل (وَكَلَ)، والاسم الوَكالة والوِكالة ـ بالفتح والكسر ـ.

---

(١) ينظر: المبحث الأول من الفصل الأول.

وفي معجم مقاييس اللغة[1]: «الواو والكاف واللام: أصل صحيح يدل على اعتماد غيرك في أمرك».

والتوكيل يعني التفويض إلى الغير، وأن تعتمد عليه، وتجعله نائباً عنك.

يقال: وكلت الأمر إلى فلان: أي فوضته إليه، واكتفيت به.

والوكيل فعيل بمعنى مفعول؛ لأنه موكول إليه، سمي بذلك لأن موكِّله قد وكل إليه القيام بأمره[2].

• تعريف الوكالة في الاصطلاح:

عرّف الفقهاء عقد الوكالة بتعريفات متعددة، وهذه التعريفات متفقة ـ في الجملة ـ على أن الوكالة تتضمن إنابة الغير في التصرف.

فعرفها الحنيفة بأنها: «إقامة الإنسان غيره مقام نفسه في تصرف جائز معلوم»[3].

وعرفها المالكية بأنها: «نيابة فيما لا تتعين فيه المباشرة»[4].

وفي حدود ابن عرفة أنها: «نيابة ذي حق غير ذي إمرة ولا عبادة لغيره فيه غير مشروطة بموته»[5].

وعرفها الشافعية بأنها: «تفويض ما له فعله مما يقبل النيابة إلى

---

(١) ص١٠٦٣، مادة (وكل).

(٢) ينظر: معجم مقاييس اللغة ص١٠٦٣، لسان العرب ٦/ ٤٨٤، مفردات ألفاظ القرآن ص٨٨٢، تحرير التنبيه ص٢٣٠، المصباح المنير ص٢٥٧، القاموس المحيط ص١٠٦٩، مادة (وكل) في جميعها.

(٣) ينظر: فتح القدير ٦/ ٣، الدر المختار مع حاشية رد المحتار ٨/ ٢١٣.

(٤) جامع الأمهات ص٣٩٧.

(٥) حدود ابن عرفة مع شرحها، للرصاع ٢/ ٤٣٧، وينظر: الخرشي ٦/ ٦٨، جواهر الإكليل ٢/ ١٢٥.

غيره ليحفظه في حال حياته»[1].

وعرفها الحنابلة بأنها: «استنابة جائزُ التصرف مثلَه فيما تدخله النيابة»[2].

والتعريفات السابقة ـ كما يظهر بالتأمل فيها ـ متقاربة، وإنما تختلف من حيث الإجمال والتبيين، ووضع بعض القيود أو إهمالها.

ويظهر أن التعريف الأخير أقرب للصواب، مع مراعاة تقييده بأن تكون الاستنابة أو التفويض في الحياة ليخرج بذلك الإيصاء.

وعليه فيكون التعريف المختار للوكالة أنها:

(تفويضٌ في الحياة من جائز التصرف لمثله في تصرف جائز معلوم تدخله النيابة).

والوكالة التجارية لا تختلف في مفهومها عن الوكالة بمعناها العام إلا من حيث موضوع الوكالة؛ إذ إن الوكالة التجارية تختص بالأعمال التجارية فحسب، وبناء على هذا ـ وباستصحاب التعريف السابق للوكالة ـ يمكن تعريف الوكالة التجارية بأنها:

«تفويض من جائز التصرف لمثله في تصرف جائز معلوم متعلق بالتجارة».

أما عقد الوكالة التجارية كمصطلح محدد؛ فمعلوم أنه من المصطلحات المحدثة، ولم يُعرف إلا في العقود المتأخرة، بعد اتساع النشاط التجاري وتنوعه، ويعتبر هذا العقد بصيغته الحالية من العقود الحديثة التي غالباً ما يتم التطرق لها في مجال القانون التجاري أو إدارة الأعمال العامة.

---

(١) كفاية الأخيار ص٣٥٢، وينظر: أسنى المطالب ٢/ ٢٦٠.
(٢) الإقناع ٢/ ٤١٩، وينظر: كشاف القناع ٣/ ٤٦١، شرح منتهى الإرادات ٣/ ٥٠١.

ويصنف عقد الوكالة التجارية على أنه من عقود الوساطة التجارية، وتتنوع الوكالة التجارية بتنوع العمل الذي يقوم به الوكيل في إبرام العقود، ويُفرّق في القانون التجاري بين الوكالة بالعمولة، وهي التي يقوم فيها الوسيط ـ الوكيل بالعمولة ـ بتصرف قانوني باسمه لحساب موكله، وبين وكالة العقود، وهي التي يقوم فيها الوسيط ـ وكيل العقود والذي يسمى أيضاً الوكيل التجاري ـ بتصرف قانوني باسم موكله ولحسابه[1].

وبناءً على ما سبق من تعريف الوكالة التجارية بمعناها العام؛ فإنه يمكن تعريف عقد الوكالة التجارية بمفهومه الخاص بأنه:

«عقد مخصوص بين جائزي التصرف يفوض به أحدهما الآخر في عمل تجاري جائز معلوم».

وعُرِّف تفصيلاً بأنه:

«عقد يلتزم بموجبه شخص بأن يتولى ـ على وجه الاستمرار، في منطقة نشاط معيَّنة ـ الحض والتفاوض على إبرام الصفقات لمصلحة الموكِّل مقابل أجر، ويجوز أن تشمل مهمته إبرام هذه الصفقات وتنفيذها باسم الموكل ولحسابه»[2].

المطلب الثاني

نشأة الوكالات التجارية

تذكر بعض المؤلفات أن بداية ظهور الوكالات التجارية، وبخاصة الوكالة بالعمولة كانت منذ زمن بعيد على صورة عادات بين التجار الذين تفصل بينهم مسافات بعيدة، حيث كانوا يفضلون التعامل مع شخص يقيم على مقربة منهم، وموثوق لديهم بدلاً من التعاقد مباشرة مع تاجر أجنبي

---

(١) ينظر: العقود التجارية وعمليات البنوك، د. محمد حسن الجبر، ص٧٩، ٨٠.

(٢) العقود التجارية وعمليات البنوك، ص١١١.

يقيم في مكان بعيد، ولا يعرفون عنه شيئاً[١].

ويُذكر أن من أهم الوثائق التي عنيت بتنظيم النشاط التجاري ووضع قواعد وتنظيمات له قانون حمّورابي سادس ملوك بابل، والذي حكم خلال الفترة ١٧٩٢ ـ ١٧٥٠ قبل الميلاد، وقد اشتمل هذا القانون على ثلاثمائة مادة، منها أربع وأربعون مادة تتعلق بتنظيم أهم العقود التجارية، ومنها عقد الوكالة بالعمولة[٢].

وفي العصور المتأخرة، ومع التقدم الصناعي والتقني واتساع النشاط التجاري وامتداده بين الدول، وتسهيل انتقال المنتجات عبر وسائل النقل والاتصالات المتعددة برزت الحاجة أكثر لعقود الوكالات التجارية، وكان ظهورها في الدول الصناعية الغربية؛ فوضعت لها ـ كغيرها من العقود التجارية ـ القوانين المنظِّمة، ويذكر أن فرنسا كانت من أول الدول التي باشرت حركة التقنين؛ فأصدرت القوانين التجارية التي استمدت في الأصل من القانونين اللذين أصدرهما لويس الرابع عشر، ومن فرنسا اقتبست الدولة العثمانية قانون التجارة العثماني الصادر عام ١٨٥٠م، وطبقته في البلاد التي كانت خاضعة لسيطرتها، وكذلك ـ ومن القانون الفرنسي ـ أصدرت قانون التجارة في عام ١٨٨٣م[٣].

المطلب الثالث

أهمية الوكالات التجارية

تتبين أهمية الوكالات التجارية من خلال أهمية الوكالة العامة، وكذلك من جهة أهميتها كعقود خاصة.

---

(١) ينظر: العقود التجارية وعمليات البنوك، ص٨١.

(٢) ينظر: أصول القانون التجاري ص٢٠، شرح القانون التجاري، للعكيلي ١/ ٢٩، الوسيط في تاريخ القانون والنظم القانونية ص٧١، ٧٢.

(٣) ينظر: أصول القانون التجاري ص٢٠.

أما من جهة أهمية الوكالة العامة فإن من مصالح الوكالة أن الموكِّل قد يكون جاهلاً بما يوكِّل فيه، ولو فعله بنفسه لغُبن؛ فيدفع بالتوكيل مفسدة الغبن[1]؛ والحاجة داعية إلى التوكيل في البيع والشراء خاصة؛ لأن المُوكِّل قد يكون مما لا يحسن ذلك، أو لا يمكنه الخروج إلى السوق، وقد يكون له مال ولا يحسن التجارة فيه، وقد يحسن ولا يتفرغ، وقد لا تليق به التجارة لكونه امرأة، أو ممن يتعيّر بها، ويحطّ ذلك من منزلته؛ فأباحها الشرع دفعاً للحاجة، وتحصيلاً لمصلحة الآدمي المخلوق لعبادة الله سبحانه[2].

وقد يقصد الموكل بالوكالة الترفّه باستنابة من يريحه عمّا وكل فيه من الأقوال والأعمال[3].

كما لا يخفى ما في الوكالة من الرفق بضعفة الخليقة؛ فكان في جوازها لطف من الله ﷻ بعباده[4].

وأما أهمية عقد الوكالة التجارية ـ بتنظيمه المعاصر ـ فتبرز من خلال أهمية الوساطة في التجارة، وبخاصة بعد التطور التقني المشهود الذي نتج عنه التوسع الكبير في التجارة بأنواعها، فيما يتعلق بعمليات التسويق من إنتاج وتوزيع وترويج وغيرها.

وتعتبر الوكالات التجارية إحدى القنوات المهمة للتوزيع، وهي إحدى الطرق التي بواسطتها يتم تسويق المنتجات إلى الأسواق الأخرى، وبخاصة في مجال التجارة الخارجية.

---

(١) ينظر: قواعد الأحكام ٢/١٣٦.
(٢) المغني ٧/١٩٨ بتصرف يسير.
(٣) ينظر: أحكام القرآن، لابن العربي ٣/٢٢٠، قواعد الأحكام ٢/١٣٦، الجامع لأحكام القرآن ١٠/٢٤٥.
(٤) ينظر: أحكام القرآن ٣/٢٢٠، فتح القدير ٦/٢، ٣.

وبيان ذلك أن التاجر أو المنشأة الإنتاجية قد لا تستطيع القيام بمفردها بكافة العمليات التي تتطلبها عملية تسويق المنتجات، لا سيما إذا كانت هذه التجارة على قدر من الأهمية، وذلك نظراً لتنوع وتعدد هذه العمليات، وما تستلزمه أحياناً من الانتقال إلى الأماكن البعيدة لعقد الصفقات أو التفاوض بشأنها، ولذلك يستعين التاجر بعدد من المستخدمين والوسطاء يمثلونه أمام عملائه، وقد يعملون باسمه ويرتبطون معه بعقد محدد[(١)]، وفي الجملة فإن الوكيل التجاري يعتبر ممثلاً للبائع أو المشتري في مجال معين[(٢)].

ويمكن إجمال أهم الأسباب التي تبرز أهمية الوكالات التجارية في النقاط التالية[(٣)]:

١ ـ افتقار كثير من المنتجين إلى الموارد المالية اللازمة للتوزيع المباشر، حيث إن الاستغناء عن الوسطاء ـ ومنهم الوكلاء التجاريون ـ يتطلب من المنتج فتح محلات للتوزيع، يزيد عددها بحسب حجم التجارة، وهذا يستدعي تكاليف مالية وجهود بشرية، قد لا يستطيع المنتج تحملها.

٢ ـ تعاقد المنتج مع وكلاء تجاريين ـ يتولون مهام التوزيع وتمثيل المنتج في أماكن متفرقة ـ يتيح له التركيز على عملية الإنتاج التي هي مجال تخصصه، وعدم الاشتغال بأمر التوزيع، وهذا فيه نفع للمنتج والمستهلك.

٣ ـ وجود الوكلاء التجاريين المتخصصين، ذوي الخبرة، ممن

---

(١) ينظر: العقود التجارية ص٧٩.

(٢) ينظر: التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢٥٠.

(٣) ينظر: مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص٢٠٨ ـ ٢١٠، إدارة قنوات التوزيع ص٣٣ ـ ٣٥، التسويق مدخل استراتيجي ص٢٤٠.

لديهم وسائل سريعة للاتصال، يسهّل توفير المنتجات للمستهلك في الوقت والمكان المناسبَين، وبالسعر المناسب كذلك.

٤ ـ تسهيل الحصول على المعلومات الصحيحة والمناسبة عن السوق، مما يتعلق برغبات المستهلكين، وتصرفات المنافسين، وما قد يطرأ من تغيير على أنشطتهم التسويقية، وهذا الأمر قد لا يتوفر للمنتج بالكفاءة والدقة نفسها بدون الوكلاء، نظراً لأهمية الخبرة في هذا المجال.

٥ ـ تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين؛ كخدمات الصيانة، إذ يصعب على المنتج الذي التزم بمثل هذه الخدمات القيام المباشر بها في الأماكن البعيدة دون استخدام الوكلاء.

٦ ـ القيام بالدراسات الخاصة بالعرض والطلب، كدراسة المنتجات التي يقدمها المنتجون نوعاً وكماً، ودراسة حاجات المستهلكين نوعاً وكماً أيضاً[(١)].

٧ ـ الاستفادة من شهرة بعض الوكلاء التجاريين، وذلك أن شهرتهم تفيد في إعطاء الثقة في المنتجات التي يتولون تسويقها، وبخاصة إذا أراد المنتج الدخول إلى أسواق جديدة غير معروف فيها لدى المستهلكين.

٨ ـ ضمان تيسير تقديم بعض الخدمات للعملاء من خلال الوكلاء التجاريين في بلادهم، لصعوبة الحصول عليها من المنتج مباشرة بسبب ارتفاع التكاليف أو بعد المسافة[(٢)].

وبعد: فإن الوكالات التجارية تعتبر قناة مهمة للدخول إلى الأسواق

---

(١) ينظر: التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢٢٥.

(٢) الفقرتان السابعة والثامنة أفادني بهما أ.د.عبد المحسن جودة، المشرف المساعد على البحث، جزاه الله خيراً.

الخارجية، والمنافسة فيها، وبخاصة مع وجود التنافس الشديد في استقطاب الأسواق من قِبل الشركات العالمية الكبرى، والناظر في الأسواق المحلية يجد أسماءً كثيرة لشركات عالمية، بأسمائها وعلاماتها التجارية يمثلها وكلاء تجاريون في شتى المناشط التجارية[1]، مما يشهد بأهمية الوكالات التجارية في التسويق التجاري، وأنها من أهم قنواته.

---

(١) بلغت عدد الوكالات التجارية بشتى أنواعها في المملكة العربية السعودية (٩٢٥٠) حتى تأريخ ١٤٢٧/٣/٢٤هـ، وذلك حسب التقرير رقم ٦٠٧ وكالات، والذي حصلتُ عليه من إدارة الوكالات التجارية بوزارة التجارة والصناعية في التأريخ المذكور.

المبحث الثاني

حكم الوكالة التجارية، وضابطها

وفيه ثلاث مسائل:

المسألة الأولى: حكم الوكالة من حيث الأصل.

المسألة الثانية: حكم الوكالة بأجر وحقيقتها.

المسألة الثالثة: ضابط الوكالة التجارية.

* * *

المسألة الأولى

حكم الوكالة من حيث الأصل

الوكالة جائزة، دلّ على جوازها الكتاب والسنة والإجماع والمعقول.

أما من الكتاب فقوله تعالى: ﴿فَٱبْعَثُوٓا۟ أَحَدَكُم بِوَرِقِكُمْ هَٰذِهِۦٓ إِلَى ٱلْمَدِينَةِ فَلْيَنظُرْ أَيُّهَآ أَزْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُم بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا﴾ [الكهف: ١٩].

• ووجه الدلالة من الآية:

أن أصحاب الكهف وكّلوا أحدهم ليأتي لهم بطعام، و«في هذه البعثة بالورِق دليل على الوكالة وصحتها»(١).

---

(١) الجامع لأحكام القرآن ١٠/ ٢٤٤، ونقل عن ابن خويز منداد قوله: إن هذه الآية تضمنت جواز الوكالة لأنهم بعثوا من وكلوه بالشراء. وينظر: أحكام القرآن، لابن العربي ٣/ ٢٢٠.

وشرع من قبلنا شرع لنا، ما لم يرد في شرعنا ما ينسخه أو يخالفه[1].

وقوله تعالى: ﴿إِنَّمَا ٱلصَّدَقَٰتُ لِلۡفُقَرَآءِ وَٱلۡمَسَٰكِينِ وَٱلۡعَٰمِلِينَ عَلَيۡهَا وَٱلۡمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمۡ...﴾ الآية [التوبة: ٦٠].

◆ ووجه الدلالة من الآية:

أن ﴿وَٱلۡعَٰمِلِينَ عَلَيۡهَا﴾ هم «السُّعاة والجُباة الذين يبعثهم الإمام لتحصيل الزكاة بالتوكيل على ذلك»[2]؛ فهذه الآية ظاهرة في صحة الوكالة[3]، وإذا صحت في تحصيل الزكاة وجمعها نيابة عن الإمام فلأن تصح في غير ذلك مما تدخله النيابة من باب أولى.

وأما من السنة فقد وردت أحاديث كثيرة تدل على جواز الوكالة، ومن ذلك:

ما ثبت في الصحيح من حديث عروة بن الجعد البارقي رضي الله عنه أن النبي «أعطاه ديناراً يشتري له به شاة، فاشترى له به شاتين، فباع إحداهما بدينار، فجاءه بدينار وشاة، فدعا له بالبركة في بيعه، وكان لو اشترى التراب لربح فيه»[4].

ودلالة الحديث على جواز الوكالة ظاهرة في أن النبي صلى الله عليه وسلم وكّل عروة بن الجعد رضي الله عنه في الشراء.

ومنها كذلك ما جاء عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما قال: أردت الخروج

---

(١) ينظر: أصول السرخسي ٢/ ٩٩، البرهان في أصول الفقه، للجويني ١/ ٣٣١، تقريب الوصول، لابن جُزي ص٢٨٢، العدة، للقاضي أبي يعلى ٣/ ٧٥٣، المسودة في أصول الفقه، لآل تيمية ١/ ٤٠٠، شرح الكوكب المنير ٤/ ٤١٢.

(٢) الجامع لأحكام القرآن ٨/ ١١٢، ١١٣، وينظر: أحكام القرآن ٢/ ٥٢٤.

(٣) ينظر: أحكام القرآن ٣/ ٢٢١.

(٤) أخرجه البخاري في كتاب المناقب، باب (٢٨)، ص٦١١، رقم (٣٦٤٢).

إلى خيبر؛ فأتيت رسول الله ﷺ، فسلَّمت عليه، وقلت له: إني أردت الخروج إلى خيبر؛ فقال: «إذا أتيت وكيلي فخذ منه خمسة عشر وسْقاً[1]؛ فإن ابتغى منك آية، فضع يدك على ترقوته»[2].

والحديث صريح بمنطوقه على أن النبي ﷺ قد وكّل؛ فدل على الجواز.

وأما الإجماع فقد أجمع المسلمون على جواز الوكالة في الجملة[3].

وأما المعقول فلأن الوكالة معونة إما لمن أحب صيانة نفسه عن البذلة فيها، وإما لمن عجز عن القيام بها، وكلا الأمرين مباح وحاجة الناس إليه ماسة[4].

---

(١) الوِسْق: بفتح الواو وكسرها وسكون السين يساوي ستين صاعاً بصاع رسول الله ﷺ، والصاع أربعة أمداد، وهو ما يساوي ٢١٧٦ جراماً.
وسمي وسقاً لأنه يوسق، أي: يُحمل، وكل شيء حملته فقد وسقته، وقيل: وسقت الشيء: ضممت بعضه إلى بعض.
ينظر: حلية الفقهاء ص١٠٢، ١٠٣، تحرير التنبيه ص١٢٦، ١٢٧، المطلع على ألفاظ المقنع ص١٦٤، المصباح المنير ص٢٥٣، فقه الزكاة ١/ ٣٧٢.

(٢) أخرجه أبو داود في كتاب الأقضية، باب في الوكالة، ص٥٥٩، رقم (٣٦٣٢)، والدارقطني في كتاب الوكالة ٥/ ٢٧٢، رقم (٤٣٠٤)، والبيهقي في كتاب الوكالة، باب التوكيل في المال وطلب الحقوق ٦/ ١٣٢، رقم (١١٤٣٢). والحديث حسّن إسناده الحافظ ابن حجر كما في التلخيص الحبير ٣/ ١٢٣، وينظر: التعليق المغني على الدارقطني للعظيم آبادي ٥/ ٢٧٢.
والترقوة على وزن فَعلُوة بفتح الفاء وضم اللام، وهي العظم الذي بين ثغرة النحر والعاتق من الجانبين، والجمع التراقي. ينظر: لسان العرب ١/ ٣٠١، المصباح المنير ص٢٩.

(٣) ينظر: مراتب الإجماع ص١١١، الإفصاح عن معاني الصحاح ٢/ ٨، الاختيار لتعليل المختار ٢/ ١٨٨، بداية المجتهد ٢/ ٣٦٦، المغني ٧/ ١٩٦، ١٩٨، مجموع الفتاوى ٣٣/ ١٢٠.

(٤) ينظر: الاختيار لتعليل المختار ٢/ ١٨٨، الحاوي، للماوردي ٦/ ٤٩٥، كفاية الأخيار ص٣٥٣، المغني ٧/ ١٩٧.

وقد سبق في بيان أهمية الوكالة ما يؤيد هذا، ويبين الحاجة إليها، وبخاصة في هذا العصر الذي كثر فيه الناس، وكثرت وتنوعت معاملاتهم، وتوسعت فيه تجاراتهم.

المسألة الثانية

حكم الوكالة بأجر وحقيقتها

الوكالة عقد إرفاق ومعونة[(١)]، والأصل في عقود الإرفاق والمعونة التبرع، وقضاء حاجة الغير بدون عوض.

ولو تعاقد الوكيل والموكل على أن تكون الوكالة بعوض جاز ذلك باتفاق الفقهاء[(٢)].

فالوكالة تجوز بعوض وبغير عوض[(٣)].

وقد دلّ على جواز أخذ العوض عن الوكالة القرآن والسنة.

فأما القرآن فقوله تعالى: ﴿إِنَّمَا ٱلصَّدَقَٰتُ لِلۡفُقَرَآءِ وَٱلۡمَسَٰكِينِ وَٱلۡعَٰمِلِينَ عَلَيۡهَا...﴾ [التوبة: ٦٠].

ـ ووجه الدلالة من الآية:

أن المقصود بقوله تعالى: ﴿وَٱلۡعَٰمِلِينَ عَلَيۡهَا﴾ الجُبَاة والسُّعاة الذين يقدمون لتحصيل الزكاة، ويوكلون على جمعها؛ فدلت الآية على جواز أخذ الأجرة على عملهم هذا، وهو من فروض الكفايات[(٤)]؛ فغيره من باب أولى.

---

(١) ينظر: الحاوي الكبير ٦/ ٥٠٢، ٥١١، كفاية الأخيار ص٣٥٤.
(٢) ينظر: المبسوط ١٩/ ٩١، المقدمات، لابن رشد ٣/ ٥٨.
(٣) ينظر: المقدمات ٣/ ٥٨، ٥٩، القوانين الفقهية ص٣٥٧، الحاوي الكبير ٦/ ٥١١، المغني ٧/ ٢٠٤، كشاف القناع ٣/ ٤٨٩.
(٤) ينظر: أحكام القرآن، لابن العربي ٢/ ٥٢٤، الجامع لأحكام القرآن ٨/ ١١٣.

وأما من السنة فما تواتر من أن النبي ﷺ كان يبعث عمّاله لقبض الصدقات، ويجعل لهم عُمالة[1]، ولهذا استدل ابن قدامة[2] ـ رحمه الله تعالى ـ بهذا على جواز أخذ العوض على الوكالة، وقال: «ولهذا قال له ابنا عمه: لو بعثتنا على هذه الصدقات؛ فنؤدي إليك ما يؤدي الناس، ونصيب ما يصيبه الناس؟ يعنيان العمالة»[3].

والحديث ـ مع دلالة الآية السابقة ـ دال على جواز أخذ العوض على الوكالة، وفي غير فروض الكفايات من باب أولى.

والعوض في الوكالة إما أن يكون أجراً فتأخذ الوكالة حكم الإجارة، وتكون لازمة، وإما أن يكون العوض جعلاً فتأخذ حكم الجعالة وتكون جائزة.

قال في القوانين الفقهية:

«تجوز الوكالة بأجرة وبغير أجرة؛ فإن كانت بأجرة فحكمها حكم الإجارات، وإن كانت بغير أجرة فهو معروف من الوكيل»[4].

وفي جامع الأمهات:

«والوكالة بأجرة لازمة؛ كالإجارة، ويجب العلم بالعمل، وبجعل ـ

---

(١) العُمَالة بضم العين ـ والكسر لغة ـ هي أجرة العامل. ينظر: المصباح المنير ص١٦٣.

(٢) هو عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة المقدسي الدمشقي الحنبلي، موفق الدين، أبو عبد الله، أحد الأئمة الأعلام. ولد بجمّاعيل، من عمل نابلس، سنة ٥٤١هـ في شعبان. برز في علم العقيدة والحديث والفقه والفرائض والأصول والنحو وغيرها. ومن أشهر مصنفاته: «المغني» و«الكافي» و«عمدة الفقه» و«لمعة الاعتقاد» و«روضة الناظر وجنة المناظر» وغيرها. توفي سنة ٦٢٠هـ رحمه الله تعالى.
تنظر ترجمته في: (معجم البلدان ٢/ ١١٣، سير أعلام النبلاء ٢٢/ ١٦٥، الوافي بالوفيات ١٧/ ٣٧، ذيل طبقات الحنابلة ٢/ ١٣٣).

(٣) المغني ٧/ ٢٠٥. والحديث أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب الزكاة، باب ترك استعمال آل النبي على الصدقة ص٤٣٦، رقم ٢٤٨١.

(٤) القوانين الفقهية ص٣٥٧.

ثالثها: تلزم الموكل، وبغيرهما جائزة...»[١].

وقال في شرح الخرشي ـ مبيناً صورة الإجارة والجعالة ـ:

«وصورة الإجارة أن يوكله على عمل بأجرة معلومة؛ كقوله: وكلتك على تقاضي ديني من فلان وقدره كذا، وصورة الجعالة أن يقول: وكلتك على مالي من الدَّين من غير تعيين قدره، أو يعين له قدره ولكن لا يعين له من هو عليه، فقوله: فحكهما، أي فكالإجارة والجعالة، وليس المراد أنها وقعت بلفظ الإجارة أو الجعالة، وإنما المراد أنه عيّن فيها الزمن أو العمل إذا وقعت بأجرة»[٢].

فإذا وقع العقد بلفظ الوكالة، وهو حقيقة على صورة الإجارة اشترطت فيه شروط الإجارة وكان لازماً.

وأما إذا عقد بلفظ الوكالة، وشرط فيه أجراً فقد ذكر الشافعية فيه خلافاً: هل يعتبر وكالة جائزة تغليباً للصورة، أو إجارة لازمة تغليباً للمعنى؟

قال في روضة الطالبين:

«متى قلنا: الوكالة جائزة، أردنا الخالية عن الجعل. فأما إذا شُرط [فيها] جعل معلوم، واجتمعت شرائط الإجارة، وعقد بلفظ الإجارة فهي لازمة.

وإن عقد بلفظ الوكالة أمكن تخريجه على أن الاعتبار بصيغ العقود أم بمعانيها؟»[٣].

والحاصل أن الوكالة بأجر إن وقعت على وجه الإجارة فهي إجارة

---

(١) جامع الأمهات ص٣٩٩، وينظر: حاشية الدسوقي ٣/ ٣٩٦، مواهب الجليل ٧/ ٢١٤.
(٢) الخرشي على مختصر خليل ٦/ ٨٦.
(٣) روضة الطالبين ٤/ ٣٣٢، وينظر: أسنى المطالب ٢/ ٢٧٨.

لازمة، وإن وقعت على وجه الجعالة، فهي جعالة جائزة؛ إذ العبرة في العقود بالمعاني لا بالألفاظ والمباني، والقصود معتبرة في العقود، على الصحيح من أقوال أهل العلم.

قال ابن تيمية رَحِمَهُ ٱللَّهُ:

«الاعتبار في العقود بالمعاني والمقاصد، لا بمجرد اللفظ، هذا أصل أحمد وجمهور العلماء، وأحد الوجهين في مذهب الشافعي»(١).

وقال ابن القيم ـ رحمه الله تعالى ـ:

«القصد روح العقد ومصححه ومبطله؛ فاعتبار القُصود في العقود أولى من اعتبار الألفاظ، فإن الألفاظ مقصودة لغيرها، ومقاصد العقود هي التي تراد لأجلها، فإذا ألغيت واعتبرت الألفاظ التي لا تراد لنفسها كان هذا إلغاء لما يجب اعتباره، واعتباراً لما قد يسوغ إلغاؤه»(٢).

وقال: «وقاعدة الشريعة التي لا يجوز هدمها أن المقاصد والاعتقادات معتبرة في التصرفات والعبارات، كما هي معتبرة في التقربات والعبادات»(٣).

المسألة الثالثة

ضابط الوكالة التجارية

اتفق الفقهاء على أن كل ما جازت فيه النيابة من الحقوق جازت فيه الوكالة.

قال في الإفصاح: «اتفقوا على أن الوكالة من العقود الجائزة في

---

(١) الفتاوى الكبرى ٥/ ١٠١.

(٢) إعلام الموقعين ٣/ ١٢٦.

(٣) المرجع نفسه ٣/ ١٢٨.

الجملة، وأن كل ما جازت فيه النيابة من الحقوق جازت فيه الوكالة»[1].

وذكروا في ضابط ما يجوز التوكيل فيه: أن كل ما جاز للإنسان التصرف فيه بنفسه؛ جاز أن يوكِّل فيه أو يتوكل[2].

وذلك «أن مقصود الفعل متى كان يحصل من الوكيل كما يحصل من الموكَّل، وهو مما يجوز الإقدام عليه، جازت الوكالة، وإلا فلا»[3].

والوكالة التجارية هي وكالة في البيع وما في معناه، والإجماع منعقد على جوازها. قال ابن قدامة ـ رحمه الله تعالى ـ:

«لا نعلم خلافاً في جواز التوكيل في البيع والشراء»[4].

وهي ـ أي: الوكالة التجارية ـ داخلة في ضابط ما يجوز فيه التوكيل؛ فكل ما جاز للإنسان فعله والتصرف فيه بنفسه من أمور البيع والشراء وما يتعلق بهما جاز له أن يوكل فيه أو يتوكل.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن ما يجوز التوكيل فيه من الوكالات التجارية يشترط فيه الشروط الآتية:

الشرط الأول: أن يكون مما يجوز إتيانه شرعاً؛ فلا يصح التوكيل في العقود المحرمة والتصرفات الممنوعة شرعاً، لما في ذلك من الإعانة على الإثم، وقد نهى الله ﷻ عن ذلك بقوله: ﴿وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ﴾ [المائدة: ٢].

---

(١) ينظر: الإفصاح عن معاني الصحاح ٢/٨.

(٢) ينظر: بداية المبتدي مع الهداية ٣/١٣٦، المختار مع شرحه الاختيار ٢/١٨٩، فتح القدير ٦/٣، الدر المختار مع شرحه رد المحتار ٨/٢١٥، الكافي، للقرطبي ٢/٢٨٧، الفروق، للقرافي ٤/٦٧، الإفصاح ٢/٨، كفاية الأخيار ص٣٥٢، الغاية والتقريب ص٣١، المغني ٧/١٩٧، المقنع مع الشرح الكبير والإنصاف ١٣/٤٤٢، زاد المستقنع ص٦٧.

(٣) الفروق للقرافي ٤/٦٧، ٦٨ (الفرق السادس عشر والمائتان).

(٤) المغني ٧/١٩٨.

فكل تعامل تجاري لا يجوز التعامل به شرعاً لا يجوز التعاقد على بيعه أو شرائه أو تسويقه أو التوكيل بعقد وكالة تجارية في ذلك ولا بغيره، وقد نص العلماء على أن التوكيل في ذلك لا يجوز، وأن الوكالة في ذلك فاسدة، وغير منعقدة، ومن ذلك ما جاء في الإقناع؛ حيث قال ابن المنذر[1] ـ رحمه الله تعالى ـ:

«وإذا وكل المسلمُ الذمي أو الذمي المسلمَ ببيع خمر أو خنزير؛ فالوكالة فاسدة، والخمر والخنزير لا يجوز بيعهما ولا شراؤهما، ولا تنعقد الوكالة في ذلك؛ لأن الله حرم ذلك على المسلمين»[2].

وفي المغني: «كل ما لا يجوز للمسلم العقد عليه، لا يجوز أن يوكل فيه»[3].

فلا تجوز ـ على سبيل المثال ـ الوكالة التجارية لبيع المحرمات لذاتها أو لوصفها؛ كالوكالات التجارية للمتاجرة بالميتات، ولحوم الخنزير، وكالوكالات التجارية للمتاجرة بالخمر وما في حكمه من المشروبات المحرمة، وكالوكالات التجارية لدور النشر والإعلان التي تنشر المواد المحرمة المشتملة على ما يفسد دين الناس وأفكارهم من الكتب والمجلات والأشرطة المسموعة والمرئية ونحوها، وكالوكالات

---

(١) هو أبو بكر محمد بن إبراهيم بن المنذر النيسابوري، الفقيه المجتهد الحافظ، أحد أعلام الأمة، ولد بنيسابور سنة ٢٤٢هـ، كان على نهاية من معرفة الحديث والاختلاف، وكان مجتهداً لا يقلد.
من مؤلفاته: «المبسوط» واختصره في «الأوسط»، ثم اختصر الأوسط في «الإشراف على مذاهب أهل العلم»، وله «الإقناع» وغيرها. توفي سنة ٣١٨هـ، رحمه الله تعالى.
تنظر ترجمته في: (وفيات الأعيان ٤/ ٢٠٧، سير أعلام النبلاء ١٤/ ٤٩٠، طبقات الشافعية الكبرى ٣/ ١٠٢).

(٢) الإقناع ٢/ ٧٠٤.

(٣) المغني ٧/ ٢٥٤.

التجارية لتسويق القنوات الفضائية التي تبث البرامج المحرمة التي تشيع الشبهات والشهوات المحرمة بين المسلمين، ونحو ذلك من الوكالات التجارية؛ فهذه كلها لا يجوز التوكيل أو التوكل فيها؛ لأنها مما لا يجوز شرعاً.

الشرط الثاني: أن يكون الموكل فيه معلوماً؛ فلا يصح التوكيل إلا في تصرف معلوم، واستثنى الحنفية والمالكية من ذلك الوكالة العامة التي لا تختص بشيء دون شيء، ويفوض الأمر فيها لرأي الوكيل(١).

الشرط الثالث: أن يكون العوضان ـ الأجر، والعمل المعقود عليه ـ معلومين، وتكون مدة العقد كذلك معلومة.

قال في المقدمات الممهدات:

«والوكالة جائزة بعوض وعلى غير عوض؛ فإن كانت بعوض فهي إجارة تلزمهما جميعاً، ولا تجوز إلا بأجرة مسماة، وأجل مضروب، وعمل معروف»(٢).

والغالب في عقود الوكالات التجارية حالياً أنها عقود محددة ذات بنود وشروط واضحة، تنص بوضوح على طبيعة النشاط التجاري محل العقد، كما تنص على تحديد العوضين، ونطاق العمل، ومدة العقد، وغير ذلك من الأمور المؤثرة في التعاقد، والغالب أن يكون هناك نموذج لصيغة محددة يلتزم بها ـ في الجملة ـ التاجر الذي يرغب في إبرام عقد وكالة تجارية لشركة أجنبية.

وقد نص دليل الإجراءات والنماذج الصادر عن وزارة التجارة والصناعة بالمملكة العربية السعودية على إجراءات تسجيل الوكالات التجارية، ومنها:

---

(١) ينظر: بدائع الصنائع ٥/٢١، بداية المجتهد ٢/٣٦٧.
(٢) المقدمات الممهدات ٣/٥٨.

تقديم طلب تسجيل قيد وكالة تجارية متضمناً إرفاق العقد الأصلي مصدَّقاً من جهات الاختصاص (وزارة الخارجية في بلد الموكّل ـ الغرفة التجارية في بلد الموكل ـ السفارة السعودية في بلد الموكل ـ وزارة الخارجية السعودية ـ الغرفة التجارية الصناعية السعودية)، واستيفاء نموذج اعتماد القيد بسجل الوكلاء رقم (٤٠٨) وإقرار برأس المال نموذج رقم (٤٠٩) وبيانات الموكل الأجنبي نموذج رقم (٤١٠)، مع مراعاة ما يأتي:

أ ـ أن يتم التعاقد مع الشركة المنتجة أو من يقوم مقامها في بلدها الأصلي مباشرة دون أي وسيط خارج دولتها.

ب ـ توضيح أنواع ومسميات السلع والخدمات موضوع الوكالة في العقد بالتفصيل مع إرفاق أي ملاحق أو أي كتالوجات تبين المنتجات.

جـ ـ توضيح تاريخ سريان العقد ومدته وكيفية إنهائه وتجديده.

د ـ توضيح الاسم الرسمي للشركة الأجنبية في العقد باللغتين العربية والإنجليزية دون أي اختصار أو رموز.

إلى غير ذلك من الإجراءات الإدارية اللازمة لتسجيل الوكالة التجارية، ثم تقوم إدارة الوكالات التجارية بدراسة عقد الوكالة من الناحيتين الشكلية والموضوعية[١].

---

(١) ينظر: دليل الإجراءات والنماذج، وزارة التجارة والصناعة ص٤٧.

المبحث الثالث

وكيل المنتج

وفيه خمسة مطالب:

المطلب الأول: معنى وكيل المنتج.

المطلب الثاني: صورة التسويق عن طريق وكيل المنتج.

المطلب الثالث: واقع العلاقة بين وكيل المنتج وغيره من العملاء.

المطلب الرابع: الوصف الفقهي للعلاقة بين وكيل المنتج وغيره.

المطلب الخامس: حكم التسويق عن طريق وكل المنتج.

* * *

المطلب الأول

معنى وكيل المنتج (Manufacture's Agent)

وكيل المنتج هو أحد أنواع الوكلاء التجاريين، ويكون ذلك بإبرام عقد مكتوب بينه وبين المنتج (الموكِّل).

ويعتبر وكيل المنتج منفذ التوزيع للمنتج في منطقة معينة، بناء على خبرته بالأسواق المحلية التي يعمل فيها، وبالمستهلكين الذين يتعامل معهم.

ويُستخدم وكيل المنتج للدخول إلى أسواق واسعة، وبخاصة في التجارة الدولية[1].

---

(١) ينظر: التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢٥٠، التسويق الفعال ص٤٧٣.

وتظهر أهمية وكيل المنتج في حال تسويق المنتجات المصنوعة، وبعض السلع الصناعية مثل: الآلات والتجهيزات ونحوها، وكذلك له أهمية في تسويق المنتجات الاستهلاكية مثل: الأجهزة الكهربائية المنزلية ونحوها(١).

ويمكن إبراز الخصائص الرئيسة لوكيل المنتج فيما يأتي(٢):

١ ـ أن تعامله مع المنتجين يكون بعقود طويلة الأجل.

٢ ـ عادة ما يتولى تسويق المنتجات في منطقة جغرافية محددة خاصة به.

٣ ـ يمثل منتجين غير متنافسين، ويتعامل في منتجات متجانسة إلى حد كبير.

٤ ـ يمتلك سلطة محدودة في تحديد شروط البيع وأسعاره.

٥ ـ ليس له الحرية في تحديد تصميم السلعة.

وفي بعض الحالات يفضل المنتجون تسويق منتجاتهم بواسطة وكيل المنتج، ومن أبرزها(٣):

١ ـ حينما يكون مركز الإنتاج بعيداً عن الأسواق الاستهلاكية بحيث يتعذر على المنتج مباشرة الإشراف والسيطرة التامة على عمليات البيع.

٢ ـ حينما تبدأ بعض الشركات الجديدة بالإنتاج، أو حينما تقدم المؤسسات الإنتاجية منتجاً جديداً في أسواق أخرى؛ فتكون بحاجة لتسويق منتجاتها عن طريق وكيل تجاري بسبب ضعف خبرتها بالسوق أو لشهرة الوكيل وخبرته.

---

(١) ينظر: مداخل التسويق ص٢٠٥.

(٢) ينظر: التسويق: نظرة اقتصادية ص٢٣٨، ٢٣٩، قنوات التوزيع ص١٠٨.

(٣) ينظر: قنوات التوزيع ص١١١.

٣ ـ في حال قيام بعض الشركات بإنتاج سلع جديدة ولم تحصل علامتها التجارية بعد على الشهرة المناسبة لتسويق منتجاتها؛ فتقوم باستخدام وكيل المنتج لما له من شهرة تجارية في المنطقة التي يعمل فيها.

٤ ـ بسبب التشتت الجغرافي للعملاء، حيث يصعب على المنتج استخدام مندوبي البيع التابعين له في توزيع البضائع، بسبب ارتفاع التكاليف المالية والإدارية مع الحاجة إلى الوقت والجهد في عملية الإنتاج.

هذه الأسباب أو بعضها تجعل المنتجين يلجؤون إلى التسويق عبر وكيل المنتج، بحيث يبرم الطرفان ـ المنتج والوكيل التجاري ـ بينهما عقداً، غالباً ما يكون طويل الأجل، يقوم وكيل المنتج خلال مدة العقد بالتسويق لمنتج أو أكثر وفق شروط وآلية محددة مقابل عمولة محددة يستحقها الوكيل تكون نسبة مئوية محددة تصل إلى ٣,٥٪ من قيمة المبيعات.

المطلب الثاني

صورة التسويق عن طريق[١] وكيل البيع

يعتبر وكيل المنتج ممثلاً للمنتج في منطقة معينة، وهذه الوكالة يقوم بموجبها الوكيل بإبرام العقود مع الآخرين باسمه هو، ثم ينقل آثار التعاقد إلى الموكل، مقابل عمولة يتم الاتفاق بينهما عليها أثناء العقد.

وبناء على عقد الوكالة بين المنتج ووكيله فإن الوكيل يقوم بكافة

(١) يرى أ.د.عبد المحسن جودة ـ المشرف المساعد على البحث ـ أن الأولى استبدال كلمة (طريق) بكلمة (نظام) أو (أسلوب).

الأعمال اللازمة للتسويق لصالح المنتج، ومن أهم هذه الأعمال ما يأتي[1]:

١ ـ المحافظة على السلع بعد تسلمها من المنتج، وتخزينها في الأماكن المناسبة لها حتى يتم طلبها من قِبل المشترين.

٢ ـ النقل: حيث يكون لدى بعض الوكلاء وسائل نقل خاصة بهم تمكنهم من نقل البضاعة من الموكل إلى مخازنهم، ومن ثم إلى المشتري.

٣ ـ تقديم المعلومات: وتعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي يقوم به الوكلاء بالعمولة ومنهم وكيل المنتج وبخاصة في الأسواق الخارجية.

٤ ـ إبرام العقود والتعهدات بشأن السلع أو الخدمات المراد تسويقها باسم الوكيل ولحساب الموكل.

٥ ـ الالتزام أمام المستهلك بضمان جودة الصنع لكل المواد والمنتجات محل العقد، والالتزام كذلك بتوفير الصيانة وقطع الغيار بأسعار مناسبة إذا طلبها المستهلكون.

٦ ـ توفير المقر الذي يباشر فيه أعمال الوكالة، والقيام بالعمل وما يتطلبه من جهود تقنية وبشرية، وله الحق في الاستعانة بالخدمات والخبرات من قبل الموكل عند الحاجة لذلك.

٧ ـ أداء جميع الأعمال التي يتطلبها تنفيذ العقد ضمن النطاق المحدد من حيث التعريف بالبضاعة، والترويج لها، وتسويقها، وإيجاد أماكن تخزين مناسبة لها، وفتح مراكز توزيع إذا دعت الحاجة إلى ذلك، وتقديم الخدمات اللازمة لذلك مع إمكان استخدام العلامة التجارية

---

(١) ينظر: إدارة قنوات التوزيع ص١١٦، العقود التجارية ص٨٧ وما بعدها.

الخاصة بالموكل دون أي تغيير، والعمل على شهرها في الأسواق المحلية ضمن النطاق المحدد.

فإذا قام وكيل المنتج بهذه الأعمال على الوجه المطلوب فإنه يستحق بذلك عمولة محددة تعتبر أجرة له مقابل قيامه بهذه الأعمال، وهذه العمولة يتم الاتفاق عليها بين المنتج ووكيله أثناء العقد، وتكون في الغالب نسبة محددة من قيمة الصفقة، وتحسب في الأصل على القيمة الإجمالية للعملية بما فيها المصروفات الإضافية كمصروفات النقل والرسوم الجمركية وغيرها(١).

المطلب الثالث

واقع العلاقة بين وكيل المنتج وغيره من العملاء

وفيه مسألتان:

المسألة الأولى: العلاقة بين وكيل المنتج والمنتج.

المسألة الثانية: العلاقة بين وكيل المنتج وتاجر الجملة أو التجزئة.

* * *

المسألة الأولى

العلاقة بين وكيل المنتج والمنتج

العلاقة بين وكيل المنتج والمنتج تظهر من خلال النظر في العقد المبرم بينهما، وأساس العلاقة بين المنتج ووكيله هنا تقوم على أن وكيل المنتج ينوب عن المنتج فيما يتعلق بتسويق منتجاته، على أن يكون هذا العمل باسم وكيل المنتج، ولكنه لحساب المنتج نفسه.

---

(١) ينظر: العقود التجارية ص٨٦، ٨٧.

وبهذا يتضح أن العلاقة بين المنتج ووكيله هي علاقة وكالة بالبيع إذ إن وكيل المنتج يكون وكيلاً عن المنتج في بيع إنتاجه وتسويقه وما يلحق ذلك من لوازم التسويق بحسب ما سبق ذكره من التزامات.

المسألة الثانية

العلاقة بين وكيل المنتج وتاجر الجملة أو التجزئة

من وظائف وكيل المنتج أن يكون وسيطاً بين المنتج وغيره من العملاء، ومن أبرز العملاء الذين يتعامل معهم وكيل المنتج تاجر الجملة وتاجر التجزئة اللذان يكونان وسيطين بين وكيل المنتج والمستهلك النهائي، وقد سبق بيان هذا عند الكلام عن التسويق غير المباشر في مبحث أنواع التسويق(١).

وقد تقدم في المسألة السابقة أن الوكيل يكون وكيلاً للمنتج في بيع منتجاته، وما يستلزمه هذا البيع من تسويق ونحوه، فهو ـ أي: وكيل المنتج ـ ينوب عن المنتج في إبرام العقد وما يستلزمه من أمور حتى تتم الصفقة بينه وبين المشتري، ووكيل المنتج في هذا كله يتعاقد باسمه نيابة عن موكله وهو المنتج.

وبهذا يتضح أن العقد الذي يتم بين وكيل المنتج وغيره من العملاء ـ كتاجر الجملة أو التجزئة أو المستهلك ـ هو عقد بيع يكون فيه الوكيل نائباً عن المنتج في بيع السلعة، ويكون ملتزماً أمام المشتري بتسليمها وضمانها في حال الضمان، كما أن له الحق في المطالبة بالثمن واستلامه، وعلى هذا فإن وكيل المنتج يكون أصيلاً في هذا لعقد؛ لأنه يتعاقد باسمه ويتحمل ما يتحمله مالك السلعة ويلتزم بما يلتزمه.

---

(١) ينظر ص٣٣.

وسيأتي إن شاء الله تعالى في المطلب التالي الوصف الفقهي لهذه العلاقة وما يترتب عليها من أحكام فقهية.

المطلب الرابع

الوصف الفقهي للعلاقة بين وكيل المنتج وغيره

يظهر من خلال العلاقة بين وكيل المنتج وغيره أنها علاقة ذات طرفين، الأول منهما: العلاقة بين وكيل المنتج والمنتج، والطرف الثاني: العلاقة بين وكيل المنتج وغيره ممن يتعاملون معه كتاجر الجملة أو تاجر التجزئة.

أولاً: الوصف الفقهي للعلاقة بين وكيل المنتج والمنتج:

العلاقة بين وكيل المنتج والمنتج ظاهرة في أنها وكالة في البيع بأجر، فالمنتج هو الموكل، ووكيل المنتج هو الوكيل، والموكَّل فيه هو كل ما يتعلق بتسويق منتجات المنتج من ترويج وتفاوض وبيع وما يترتب على ذلك وما يستلزمه من متطلبات، والأجرة (العمولة) هي بحسب ما يتفقان عليه، وهي في الغالب نسبة محددة من ثمن المبيعات.

ثانياً: الوصف الفقهي للعلاقة بين وكيل المنتج وغيره:

وكيل المنتج يتعاقد مع غيره من المشترين على أن يتم هذا التعاقد باسمه هو، ولحساب موكله.

وعلى هذا فإن الوصف الفقهي لهذه العلاقة ظاهر في أنه عقد بيع، وذلك أن وكيل المنتج يبيع المنتجات التي لديه على الطرف الآخر سواء أكان تاجر جملة أم تاجر تجزئة أم غير ذلك.

وهو بهذا يظهر على أنه بمثابة صاحب السلعة والمالك لها، سواء علم بذلك المشتري أو لم يعلم.

وبالتالي فإنه يتحمل كل ما يترتب على هذا العقد كما لو كان مالكاً للسلعة حقيقة، ولا يظهر للمالك الحقيقي للمنتجات ـ وهو المنتج ـ في هذا العقد أي علاقة، ولا يتحمل أي مسئولية مباشرة أمام المشتري، وذلك بناء على ما يتضمنه عقد الوكالة بالعمولة مع وكيل المنتج.

المطلب الخامس

حكم التسويق عن طريق وكيل المنتج

التسويق عن طريق وكل المنتج هو ـ في مجمله ـ تفويض من المنتج لتاجر آخر هو وكيل المنتج في القيام بتسويق منتجاته وبيعها والتعاقد على ذلك، وهذه العلاقة ـ كما سبق بيان وصفها الفقهي ـ هي وكالة في البيع مقابل أجر.

والأصل في الوكالة في البيع هو الجواز، دل على جوازها الأدلة العامة للوكالة.

قال ابن قدامة ـ رحمه الله تعالى ـ:

«لا نعلم خلافاً في جواز التوكيل في البيع والشراء.. ولأن الحاجة داعية إلى التوكيل فيه»[١].

ولا شك أن الحاجة إلى التوكيل في البيع والشراء أشد في هذه الأزمنة التي كثرت فيها المنتجات وتنوعت، وكثرت فيها الأسواق واتسعت، وسهلت وسائل الاتصال وصول المنتجات إلى الأسواق البعيدة مما استدعى المنتجين لأن يتعاقدوا مع تجار لهم خبرتهم في الأسواق المختلفة ليكونوا وكلاء لهم في تسويق منتجاتهم وبيعها، حتى أصبح عقد الوكالة التجارية من العقود المشتهرة المعروفة لدى التجار، والتسويق عن

---

(١) المغني ٧/١٩٧.

طريق وكيل المنتج يأخذ حكم الوكالة التجارية عموماً من حيث الأصل، ومن حيث الشروط، والضوابط التي ينبغي توافرها لصحة هذا العقد، ومن ذلك ما يتعلق بطرفي الوكالة أو بمحلها، ومن الضوابط في ذلك ما ذكره العلماء من أن كل ما جاز للإنسان أن يتصرف فيه بنفسه جاز أن يوكل فيه أو يتوكل[1]، وعبر بعضهم بأن: «كل عقد جاز أن يعقده الإنسان بنفسه جاز أن يوكل به غيره»[2].

وهذا يقتضي أن «كل ما لا يجوز للمسلم العقد عليه لا يجوز له أن يوكل فيه»[3] ولا يتوكل.

وأما ما يتعلق بطرفي العقد فإن كل من جاز له التصرف لنفسه جاز أن يستنيب فيما تجوز النيابة فيه، وكذلك حكم الوكيل فإنه من جاز له أن يتصرف لنفسه في الشيء جاز له أن ينوب فيه عن غيره إذا كان قابلاً للاستنابة[4].

وبهذا يتبين أن التسويق عن طريق وكيل المنتج الأصل فيه الجواز بالضوابط السابقة.

وأنبّه هنا على وجوب توافر الضوابط الشرعية فيما يتم تسويقه عن طريق وكيل المنتج على ما سبق ذكره بأن كل ما لا يجوز للمسلم العقد عليه لا يجوز له أن يوكل فيه أو يتوكل؛ فلا يجوز إبرام عقد وكالة لمنتِج ما لتسويق منتَج محرم سواء أكان سلعة أم خدمة، فلا يجوز ـ على سبيل المثال ـ تسويق المحرمات التي تضر بدين المسلمين أو أبدانهم أو

---

(١) ينظر: الكافي، لابن عبد البر ٢/ ٧٨٦، كفاية الأخيار ص٣٥٢.

(٢) بداية المبتدي مع شرحها الهداية ٣/ ١٣٦.

(٣) المغني ٧/ ٢٥٤.

(٤) عقد الجواهر الثمينة ٢/ ٦٧٧. وينظر: جامع الأمهات ص٣٩٨، الكافي، لابن عبد البر ٢/ ٧٨٦، الهداية، لأبي الخطاب الكلوذاني ص٢٧٨، المغني ١٠/ ٣٥٠، كشاف القناع ٥/ ٢٣٨.

عقولهم كالتوكيل أو التوكل لتسويق الخمور أو الميتات أو الدخان أو الأفلام والأشرطة السمعية المشتملة على شبهات مضللة، أو شهوات محرمة، مما يخل بالدين والأخلاق. كما يحرم التسويق لخدمة القنوات الفضائية التي تبث الشبهات والشر والرذيلة، وكذلك الكتب والمجلات والصحف المشتملة على أمور محرمة، كل ذلك ونحوه لا يجوز التسويق له لا أصالة ولا بالوكالة، وقد نبهت على هذا الأمر لكثرة وجوده؛ فينبغي على الجهات المنظمة للوكالات التجارية عدم تسجيل أي وكالة تجارية لأي من هذه الأنواع، كما يجب على التجار عدم إبرام عقود وكالة لتسويق مثل هذه المنتجات المحرمة، وأن يستشعروا واجبهم تجاه دينهم ومجتمعاتهم وإخوانهم المسلمين، وأن يعلموا عاقبة مثل هذه الأمور على أنفسهم وعلى أولادهم وعلى أموالهم وعلى غيرهم من المسلمين في الدنيا والآخرة، والله المستعان.

المبحث الرابع

وكيل البيع

وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: معنى وكيل البيع.

المطلب الثاني: التمييز بين وكالة البيع وغيرها من العقود.

المطلب الثالث: التزامات وكيل البيع.

المطلب الرابع: حكم التسويق عن طريق وكيل البيع.

* * *

المطلب الأول

معنى وكيل البيع

عُرِّف وكيل البيع بأنه وسيط يعمل بالعمولة لصالح أحد المنتجين أو عدة منتجين ـ غير متنافسين ـ في بيع كل منتجاتهم(١).

ويمثل وكيل البيع إدارة التسويق للمنتج ولا يقتصر نشاطه على منطقة محددة، وله تأثير كبير في قرارات التسعير والخدمات والترويج(٢)، وقد يكون لوكيل البيع تأثير فيما يتعلق بشكل المنتجات وطرازها من خلال المعلومات والإرشادات التي يقدمها للمنتج بناء على خبرته بالأسواق ورغبات المستهلكين(٣)، ولذلك فإن وكيل البيع عادة ما يكون

---

(١) ينظر: التسويق الفعال ص٤٣٧.

(٢) ينظر: التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢٥٠، التسويق الفعال ص٤٧٣.

(٣) ينظر: إدارة قنوات التوزيع ص١٠٧، ١٠٨.

على صلة وثيقة بالمنتج، وتستمر هذه الصلة لفترة طويلة[١].

وهذا النوع من الوكلاء ـ أي: وكلاء البيع ـ يلائم احتياجات المنشآت الصغيرة ذات القدرات المالية والبشرية المحدودة، والتي لا تقدر على المنافسة في القيام بوظائف التسويق لمنتجاتها[٢]، ويلائم هذا النوع من الوكلاء كذلك المنتجين الذين لا يستطيعون استخدام مندوبي البيع في توزيع سلعهم أو إنشاء قسم مستقل للبيع بسبب كثرة التكاليف المتطلبة لترويج المنتجات[٣].

وغالباً ما يحصل وكيل البيع لقاء الأعمال والخدمات التي يقوم بها على عمولة من الموكِّل يتحدد مقدارها بناء على نوع الوظائف والخدمات التي يقدمها الوكيل، وعلى نوع المنتجات التي يتعامل بها، وحال السوق التي يتعامل فيها[٤]، وقد تصل هذه النسبة إلى ٣,٥٪ من قيمة المبيعات[٥].

وقد ظهر نشاط وكيل البيع ابتداء في تسويق المنتجات القطنية، ولا يعني هذا قصر نشاطهم على هذا الميدان، إذ إن نشاطهم قد شمل كافة الميادين وكافة المنتجات.

وفي الواقع العملي يصعب التفريق بين نشاط وكلاء البيع وبين نشاط غيرهم من الوسطاء كالسماسرة أو وكلاء المنتجين[٦].

---

(١) ينظر: التسويق نظرة اقتصادية ص٢٣٨.
(٢) ينظر: التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢٥١.
(٣) ينظر: إدارة قنوات التوزيع ص١٠٨.
(٤) ينظر: إدارة قنوات التوزيع ص١٠٨، مداخل التسويق ص٢٠٤.
(٥) ينظر: مداخل التسويق ص٢٠١.
(٦) ينظر: المرجع نفسه ص٢٠٤.

المطلب الثاني

التمييز بين وكالة البيع وغيرها من العقود

من أهم العقود التي يحسن التمييز بينها وبين وكالة البيع عقدان، هما: عقد السمسرة، وعقد وكالة المنتج.

وفي الواقع العملي قد يصعب التفريق بين وكالة البيع وبين هذه العقود وبخاصة أن بعض العقود ـ بناء على ما يوضع فيها من شروط ـ قد تأخذ وصفاً مشتركاً لأكثر من عقد.

وفي الجملة فإن من الممكن ذكر بعض الأوصاف العامة التي تميز وكالة البيع عن غيرها من العقود.

أولاً: التمييز بين وكالة البيع والسمسرة:

يختلف وكيل البيع عن السمسار في النواحي الآتية[(١)]:

١ ـ من حيث طبيعة العقد؛ فعقد السمسرة يقوم على التقريب والتوفيق بين طرفي العقد بإجراء التفاوض بينهما حتى يتم العقد، بحيث لا يتعاقد مع أي منها، أما وكيل البيع فهو ممثل للبائع ونائب عنه، ويتفاوض على أنه مالك السلعة بموجب عقد الوكالة بينه وبين المنتج؛ فهو أحد طرفي العقد.

٢ ـ السمسار لا يملك السلعة أو الخدمة محل العقد ولا يحوزها، أما وكيل البيع فقد يكون مالكاً للسلعة وغالباً ما تكون في حيازته قبل إجراء العقد.

٣ ـ السمسار يتعامل بكميات ضخمة من المنتجات، ولا تستمر علاقته مع العميل فترة طويلة.

---

(١) ينظر: التسويق نظرة اقتصادية ص٢٣٨، مداخل التسويق ص٢٠٥، إدارة قنوات التوزيع ص١٠٦، ١٠٧.

أما وكيل البيع فيكون في الغالب متخصصاً في وكالة منتجات محددة أو متشابهة، وغالباً ما تستمر علاقته مع المنتج لفترات طويلة.

٤ ـ طبيعة عقد السمسرة يقتضي أن السمسار ـ في الأصل ـ ليس له سلطة مؤثرة في تسويق المنتجات محل العقد، بينما تعطى لوكيل البيع في هذا سلطة أوسع في عملية تسويق المنتجات بحيث تشمل تحديد الأسعار، وشروط التعامل، وشروط البيع دون الرجوع إلى الموكل الأصيل، كما أنه قد يكون له أثر في تحديد نمط المنتجات وأشكالها وذلك بإمداد المصنع المنتج ببعض التصميمات والنماذج التي يفضلها المستهلكون.

٥ ـ عمولة السمسار تكون عادة أقل من عمولة الوكيل، وذلك بناء على الأعمال التي يقوم بها كل منهما.

ثانياً: التميز بين وكالة البيع ووكالة المنتج:

تتشابه المهام التي يقوم بها وكيل البيع مع المهام التي يقوم بها وكيل المنتج، ومع ذلك فإن هناك بعض الاختلافات التي تميز بين العقدين، ويمكن إجمالها في الآتي[(١)]:

١ ـ وكيل المنتج ـ في العادة ـ يتولى مسؤولية بيع المنتجات في منطقة محددة، بينما وكيل البيع لا ينحصر نشاطه في منطقة محددة.

٢ ـ وكيل المنتج يقوم ـ في العادة ـ بالتسويق لعدد من المنتجين في سلع غير متنافسة، أما وكيل البيع فغالباً ما يكون تسويقه لصالح منتج واحد وقد يسوق لغيره.

٣ ـ وكيل المنتج سلطته محدودة في تحديد شروط البيع أو السعر، بينما تكون سلطة وكيل البيع أوسع كما سبق بيانه في ذكر الخلاف بينه وبين السمسار.

---

(١) ينظر: التسويق نظرة اقتصادية ص٢٣٨، مداخل التسويق ص٢٠٥.

٤ ـ عمولة وكيل المنتج أقل من عمولة وكيل البيع؛ حيث إن الوظائف التي يقوم بها، والمخاطر التي تكتنفها أقل.

المطلب الثالث

التزامات وكيل البيع

تتمثل التزامات وكيل البيع في القيام بالعمل المعهود إليه به وفقاً لما تم الاتفاق عليه بينه وبين الموكل في العقد، ويمكن تلخيص ذلك في النقاط الآتية[١]:

١ ـ البحث عن المشترين والتعاقد معهم على أفضل الأسعار بعد التحقق من أهليتهم وملاءتهم وقبض الثمن منهم.

٢ ـ تقديم كافة المعلومات النافعة للموكل، وبخاصة ما يتعلق بالسوق من حيث حالته وحركة الأسعار، وما قد يتأثر به السوق من إجراءات حكومية، كزيادة الرسوم الجمركية[٢] أو منع أو تقييد التصدير أو الاستيراد، لا سيما إذا كان وكيل البيع يعمل في دولة أخرى.

٣ ـ التقيد بالتعليمات الموجهة إليه من موكله سواء أكانت إلزامية، كتحديد سعر البيع، أم بيانية وإرشادية؛ كالتوجيهات العامة فيما يتعلق بكيفية إبرام الصفقة، وعلى وكيل البيع في كل حال التصرف وفقاً لما يحقق مصلحة الموكل.

٤ ـ المحافظة على البضائع، والعناية بتخزينها فيما يحتاج منها إلى تخزين، واتخاذ التدابير اللازمة لسلامة البضاعة حتى تسليمها إلى المشتري.

---

(١) ينظر: العقود التجارية ص٨٨ وما بعدها، دليل الإجراءات والنماذج، وزارة التجارة والصناعة ص١٧٠، الاتجاهات المختلفة في تنظيم الوكالة التجارية، سحر النعيمي ص١٦٢، نظرية الموجبات (الالتزامات) والعقود، منشورات الحلبي الحقوقية ص٨٩.

(٢) الجُمْرُك كلمة أجنبية، أصلها (كمرك) تركية، وعرف الجمرك بأنه: جعل يؤخذ على البضائع الواردة من البلاد الأخرى. ينظر: المعجم الوسيط ١/ ١٣٤.

٥ ـ أداء كل الأعمال التي يتطلبها تنفيذ العقد من حيث التعريف بالبضاعة والترويج لها وتسويقها وفتح مراكز توزيع إذا دعت الحاجة إلى ذلك.

٦ ـ تقديم كافة الخدمات التي يتطلبها العقد، كخدمات ما بعد البيع في المنتجات التي تقتضي طبيعتها ذلك، ضمن النطاق المكاني المحدد في العقد.

٧ ـ المحافظة على جميع الأسرار المتعلقة بعمل الموكل، وإجراءاته وعملياته، ولو بعد انتهاء الوكالة، مع المحافظة على جميع المستندات التي تتصف بالسرية، وكذلك العينات والرسومات التي ينتجها له الموكل.

٨ ـ إخطار الموكل ـ دون إبطاء ـ بأي تغيرات تحدث داخل شركة الوكيل، كالتغيرات المتعلقة بالشكل القانوني للشركة، وعدد الشركاء وأشخاصهم، والوظائف التنفيذية لهم.

٩ ـ مراعاة قواعد المنافسة الشريفة داخل نطاق العقد، وما من شأنه المحافظة على السمعة التجارية لاسم الموكل أو علامته التجارية.

المطلب الرابع

حكم التسويق عن طريق وكيل البيع

التسويق عن طريق وكيل البيع لا يختلف في حكمه ـ في الجملة ـ عن حكم التسويق عن طريق وكيل المنتج؛ إذ إن كلاً منهما هو من قبيل الوكالة في البيع مقابل أجر، أو ما يسمى بالوكالة بالعمولة، وهي داخلة في عموم حكم الوكالة التجارية، وقد سبق هناك[1] بيان حكم الوكالة

(١) ينظر ص١٧٤.

عامة، وحكم الوكالة بأجر خاصة بما يغني عن التفصيل فيه هنا، وخلاصته جواز الوكالة بأجر لدلالة القرآن والسنة وإجماع العلماء على ذلك.

وعليه فإن حكم التسويق عن طريق وكيل البيع هو الجواز، إذ إنه صورة من صور الوكالة بأجر، والله تعالى أعلم.



الفصل الرابع

الامتياز التجاري

وفيه سبعة مباحث:

المبحث الأول: معنى الامتياز التجاري، ونشأته، وأهميته.

المبحث الثاني: صور من الامتياز في التسويق التجاري.

المبحث الثالث: الوصف الفقهي لعقد الامتياز في التسويق التجاري.

المبحث الرابع: حكم الامتياز في التسويق التجاري.

المبحث الخامس: الشروط في عقد الامتياز في التسويق التجاري.

المبحث السادس: الضمان في عقد الامتياز التجاري.

المبحث السابع: أمثلة قضائية في عقد الامتياز التجاري.

المبحث الأول

معنى الامتياز التجاري، ونشأته، وأهميته

وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: معنى الامتياز التجاري.

المطلب الثاني: نشأة الامتياز التجاري.

المطلب الثالث: أهمية الامتياز التجاري.

* * *

المطلب الأول

معنى الامتياز التجاري (Franchise)

الامتياز في اللغة أصل اشتقاقه من الفعل (ميز)، والميم والياء والزاء أصل صحيح يدل على تزيُّل شيء من شيء وتزييله[1].

يقال: مازه يميزه ميزاً: عزله وفرزه، وماز الشيء ميزاً وميزة وميّزه: فصل بعضه عن بعض، وذلك يكون في المشتبهات نحو قوله تعالى: ﴿لِيَمِيزَ ٱللَّهُ ٱلْخَبِيثَ مِنَ ٱلطَّيِّبِ﴾ [الأنفال: ٣٧]، وقوله تعالى: ﴿وَٱمْتَٰزُواْ ٱلْيَوْمَ أَيُّهَا ٱلْمُجْرِمُونَ ۝٥٩﴾ [يس: ٥٩][2].

وتميّز كذلك مطاوع ماز، أي: انفصل وانقطع، كما في قوله تعالى: ﴿تَكَادُ تَمَيَّزُ مِنَ ٱلْغَيْظِ﴾ [الملك: ٨]، أي: تكاد جهنم تتفرق وتتقطع

---

(١) ينظر: معجم مقاييس اللغة ص٩٣٥، لسان العرب ٦/ ١١٥، المصباح المنير ص٢٢٤، القاموس المحيط ص٥٢٦.

(٢) ينظر: مفردات ألفاظ القرآن ص٧٨٣، المصباح المنير ص٢٢٤.

من الغيظ على أهلها[1].

وجاء في القاموس المحيط أن من معاني الفعل (ماز) التفضيل، يقال: ماز الشيء، أي: فضّل بعضه على بعض[2].

ويقال: امتاز الشيء: بدا فضلُه على مثله[3].

الامتياز في الاصطلاح:

لم يستعمل الفقهاء كلمة الامتياز في غير مدلولها اللغوي[4]، ولم يُعهد عندهم إطلاقها على معنى بعينه.

وأما الاصطلاح القانوني الحديث فيطلق الامتياز على أكثر من معنى؛ فيطلق الامتياز (Concession) على منح حق خاص أو إذن تشغيل أو استئجار مشروع معين تقوم به حكومة أو شركة خاصة، كامتياز تمنحه الحكومة لشركة التنقيب عن البترول في أراضيها واستخراجه.

ويطلق الامتياز أيضاً على حق تمنحه الحكومة أو شركة إلى شخص للقيام بخدمة من خدمات المنافع العامة؛ كخدمة الكهرباء أو الاتصال، أو لمزاولة عمل ذي طبيعة عامة؛ كمنح شركة نقل بالحافلات دون غيرها امتيازاً بتشغيل حافلاتها في شوارع مدينة معينة أو منطقة معينة[5].

كما يطلق الامتياز (Franchise) في التجارة على عقد خاص بين منتج وتاجر أو عدة تجار، ذي خصائص معينة، يقصد منه تسويق منتجات تحمل علامة المنتج التجارية أو اسمه التجاري، ويكون تسويق

---

(١) ينظر: تفسير الطبري ٢٣/ ١٢٤.

(٢) ينظر: القاموس المحيط ص٥٢٦.

(٣) ينظر: المعجم الوسيط ٢/ ٨٩٣.

(٤) ينظر: معجم المطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء ص٨٠.

(٥) ينظر: معجم مصطلحات الاقتصاد، لنبيه غطاس ص١٢٤، ٢٤٠، معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء ص٨٠.

هذه المنتجات وفق طريقة معينة، ويسمى هذا العقد: عقد الامتياز التجاري «الفرنشايز»، وهو المقصود بالبحث هنا لتعلقه بموضوع التسويق التجاري، وفيما يلي تعريفه:

عُرِّف عقد الامتياز التجاري (Franchise) بعدة تعريفات منها ما يأتي:

١ ـ العقد الذي يسمح أو يجيز فيه أحد المنتجين أو أحد التجار لتاجر آخر حق استخدام طرق البيع ووسائل الخدمة بواسطة مانح الإذن أو المجيز[١]

٢ ـ «اتفاقية بين مورد وموزع بالجملة أو بالمفرق، يعطي بموجبها الأول للثاني الحق في التصرف بمنتجاته وفقاً لشروط محددة متفق عليها فيما بينها»[٢].

٣ ـ وعرف الاتحاد البريطاني للفرنشايز[٣] (The Brithsh Franchisng Assocation) بأنه: «عقد يتم بين شخص يسمى المرخص Fracchisor وشخص آخر يسمى المرخص له Franchisee وفقاً لبنود محددة».

ثم ذكر هذه البنود في أثناء التعريف، وهي:

---

(١) ينظر: عقد الترخيص التجاري، د. فايز نعيم رضوان ص٢٢.

(٢) معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ص٢٤٠.

(٣) وهو نوع من اتحادات التجار، أنشئ عام ١٩٧٧م بين مجموعة من الشركات البريطانية والعالمية المختصة بتوزيع البضائع والخدمات من خلال شبكات مستقلة بواسطة عقد الامتياز التجاري أو عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.
ينظر: أهم المشكلات العملية التي يواجهها عقد الامتياز التجاري، د. محمود الكندري، بحث منشور بمجلة الحقوق الصادرة عن مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، ص٩٦ (الهامش)، العدد الرابع، السنة الرابعة والعشرون، رمضان ١٤٢١هـ.

أ ـ يسمح أو يطلب من المرخص له أن يمارس عملاً معيناً، خلال فترة محددة، تحت اسم معين يخص المرخص.

ب ـ يمارس المرخص سيطرة ورقابة مستمرة خلال مدة الترخيص على الأعمال التي يقوم بها المرخص له، والتي تشكل موضوع الترخيص.

ج ـ يلتزم المرخص بتزويد المرخص له بكل ما يلزم لتأدية الأعمال موضع الترخيص، ومساعدته في ذلك، وبالأخص تنظيم عمل المرخص له، وتدريب موظفيه، وتوفير البضائع المستخدمة، والإدارة...

د ـ يلتزم المرخص له خلال فترة الترخيص أن يدفع للمرخص أتعاب الترخيص، والعمولات المستحقة نتيجة المبيعات التي يقوم بها المرخص له[1].

٤ ـ وعرفه الاتحاد الدولي للفرنشايز (International Associton Franchising) بأنه:

«علاقة تعاقدية بين المرخص والمرخص له، يلتزم بمقتضاها المرخص بنقل المعرفة الفنية والتدريب للمرخص له، الذي يقوم بالعمل تحت اسم معروف وعام، أو شكل أو إجراءات مملوكة أو مسيطر عليها من قبل المرخص، وفي هذا العقد يقوم المرخص له باستثمار أمواله الخاصة في العمل المرخص به، بحيث تكون مخاطر نجاح هذه العملية عليه ويتحملها وحده دون غيره»[2].

والتعريفات السابقة ـ وإن كان فيها تباين من حيث الشمول وعدمه ـ

---

(١) المرجع السابق ص٩٧.

(٢) المرجع نفسه ص٩٨.

إلا أنها وبخاصة التعريفين الأخيرين منها، قد اتفقت على بعض النقاط الأساس في عقد الامتياز، ومنها[1]:

١ ـ أن الامتياز التجاري عقد بين طرفين، يرخص بموجبه مانح الامتياز، لطرف آخر بمباشرة العمل أو المشروع تحت الاسم أو العلامة أو السمعة التجارية المملوكة لمانح الامتياز أو الخاصة به.

٢ ـ سيطرة المانح على الطريقة التي يعمل بها الممنوح له في المشروع المرخص، والتي يتعهد فيها المانح بتقديم المساعدة الفنية للممنوح له.

٣ ـ التزام الممنوح له خلال فترة الترخيص بدفع العمولات المستحقة نتيجة استخدام الحق المعنوي للمانح، ومقابل المبيعات التي يزوده بها.

ويمكن بعد عرض التعريفات السابقة استخلاص تعريف مناسب للامتياز التجاري يكون مختصراً ومحدداً ومقيداً لما تم إطلاقه في التعريفات المتقدمة، فيعرف بأنه:

(عقد يرخص بموجبه أحد المنتجين لمشروع أو أكثر بتسويق منتجاته المباحة شرعاً، باستخدام الاسم التجاري أو العلامة التجارية الخاصة به، ووفق نظامه التجاري).

ومن خلال تعريف الامتياز التجاري يتضح أنه يقوم في الأساس على السمعة التجارية للمشروع المرخِّص باستخدام الاسم التجاري أو العلامة التجارية إن وجدت، وطريقة تسويق المنتجات أو الخدمات أو عرضها، مع قيام مانح الامتياز بالرقابة المستمرة على المرخص له لأمرين:

---

(١) المرجع السابق ص٩٨، ٩٩.

الأول: تحقيق وتوفير شكل موحد وثابت لشبكة الترخيص (مجموعة المرخص لهم) بهدف تعزيز السمعة التجارية لمانح الامتياز.

الثاني: ضمان جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلكين لارتباطها بالعلامة التجارية أو السمعة التجارية للمرخص.

المطلب الثاني

نشأة الامتياز التجاري

يعتبر عقد الامتياز التجاري أحد الأساليب التي تهدف إلى توسيع نطاق المشاريع التجارية، وهو من الطرق الفاعلة التي تمكّن المشروعات من إيصال منتجاتها المحلية إلى الأسواق الخارجية، دون استثمار لرأس المال الخاص بالشركة.

وقد انتشر هذا الأسلوب من التسويق التجاري في أرجاء كثيرة من المعمورة، وبخاصة مع وجود المنافسة الشديدة بين المؤسسات الإنتاجية، وتسهيل عمليات التجارة الخارجية وفق ما تمليه بنود منظمة التجارية العالمية (WTO).

ويُذكر أن شركة سنجر للخياطة تعتبر أول من قام باستخدام حق الامتياز (الفرنشايز) في عام ١٨٧١م بأمريكا، حيث أوجدت موزعين في أنحاء البلاد المختلفة لبيع آلاتها، ثم تبعتها شركات المشروبات التي أعطت ترخيصاً لشركات أخرى لكي تقوم بتصنيع وتوزيع منتجاتها باستخدام علامتها التجارية، وتبعتهم في ذلك شركات السيارات، ثم تتابعت على هذا المنوال شركات كثيرة ذات أنشطة مختلفة، حتى أصبح هذا النظام (الفرنشايز) يعمل به في أكثر من (٧٥) صناعة رئيسة تنتشر في معظم دول العالم[١].

(١) ينظر: دليل المستثمر للاستثمار بنظام الفرنشايز، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض ص٨.

ويرى بعض الباحثين أن هذا العقد هو من ابتكار رجال الأعمال في الولايات المتحدة في بدايات هذا القرن التاسع عشر الميلادي، وتحديداً في النصف الثاني منه، إلا أنه ظل غير واضح المعالم، مما جعل الأنظمة القانونية لمختلف الدول تضع له تفسيراً وتطبيقاً بما يتمشى مع الأحكام الوظيفية لها.

ولما كان كذلك حاولت بعض المؤسسات الدولية إيجاد تعريف ونظام قانوني منضبط لهذا العقد بسبب أهميته وانتشاره، وخاصة بعد ظهور منظمة التجارة العالمية التي أتاحت انتشار هذا الأسلوب التجاري، ومن هذه المؤسسات: المعهد الدولي لتوحيد قواعد القانون الخاص التابع للأمم المتحدة، والذي أعد دراسة حول هذا العقد في عام ١٩٨٦م(١).

المطلب الثالث

أهمية الامتياز التجاري

الامتياز التجاري ـ كما سبق ـ يعتبر من الطرق الفاعلة لتوسيع النفوذ التسويقي والإنتاجي للمنشآت الإنتاجية، وبخاصة مع وجود التنافس التجاري القوى، والتكتلات التجارية العالمية.

ويحقق نظام الامتياز التجاري مزايا عديدة منها(٢):

١ ـ أنه من الطرق السريعة والسهلة للدخول إلى الأسواق الخارجية.

---

(١) ينظر: أهم المشكلات العلمية التي يواجهها عقد الامتياز التجاري ص٩١، ٩٢، التسويق الدولي، د. أُبيّ سعيد الديوجي ص١١٢.

(٢) ينظر: التسويق الدولي، د. أُبيّ الديوجي ص١١٣، التسويق الدولي، د. هاني الضمور ص٣٨٣، ٣٨٤، دليل المستثمر للاستثمار بنظام الفرنشايز ص١٤ ـ ١٩.

٢ ـ أنه لا يتطلب رأس مال كبير من الشركة المرخصة أو المانحة له.

٣ ـ أنه يفيد الجهة المانحة له في تجنب التعريفات الجمركية المتعلقة بالاستيراد والتصدير.

٤ ـ أنه يخفض من مخاطر تدخل الحكومة، حيث إن المرخص له شركة محلية.

٥ ـ يساعد الشركة على التخلص من مشاكل البحث والتطوير والمشاكل المتعلقة بحماية حقوق الاختراع، والعلامات التجارية.

٦ ـ يجلب إلى بلد الشركة المرخص لها العديد من الجوانب والمعدات التقنية التي تفيد في تطوير البلد، وتوفر الوسائل المناسبة للمعيشة، ولذا فإن كثيراً من الحكومات تفضل الامتياز التجاري على الاستثمار المباشر، وتسهل إجراءات الموافقة عليه(١).

٧ ـ أنه يمكِّن المرخص له من الاحتماء بمظلة مؤسسة أو منظمة تجارية كبيرة، توفر له مستهلكين دون اللجوء إلى صرف أموال على الدعاية والإعلان، والتي عادة ما تكون تكاليفها مرتفعة بالنسبة لمشروع مبدئي.

٨ ـ أنه يوفر للمرخص الأموال للازمة لتوسيع نشاطه التجاري مع توفير النفقات المتعلقة بالسيطرة على مجموعة كبيرة من الموظفين(٢).

---

(١) بلغت عقود الامتياز التجاري المرخص بها في المملكة العربية السعودية (٢٤٣) مائتين وثلاثة وأربعين عقداً حتى تاريخ ٢٤/٣/١٤٢٧هـ، وذلك حسب الإحصائية التي حصل عليها الباحث من إدارة الوكالات التجارية بوزارة التجارة الصناعية.

(٢) ينظر: أهم المشكلات التي يواجهها عقد الامتياز التجاري ص٩٣.

المبحث الثاني

صور من الامتياز في التسويق التجاري

للامتياز التجاري (الفرنشايز) عدة صور تشترك جميعها في كونها اتفاقاً على كيفية استغلال العلامة التجارية للمرخص (مانح الامتياز)، وطريقة مراقبته لأعمال المرخص له.

وتتمثل صورة الامتياز التجاري في الأنواع الثلاثة الآتية[1]:

النوع الأول: امتياز التصنيع:

(maufacture under license of patented or roprietary product)

وهذا النوع من الامتياز التجاري يعتمد بالدرجة الأولى على نقل المعرفة الفنية لتصنيع المنتجات أو تجميعها من المرخص إلى المرخص له، وفي هذا العقد يقوم المرخص بنقل تقنية معينة للمرخص له؛ فيكشف له عن الأسرار الصناعية المتعلقة بكيفية الإنتاج للمنتجات التي تكون مملوكة للمرخص، وعادة ما يكون محل هذا العقد الترخيص باستخدام براءة اختراع أو حق من حقوق الملكية الصناعية؛ كالاسم التجاري أو العلامة التجارية، وعليه فإن المرخص له يقوم بتصنيع المنتجات ـ محل الترخيص ـ والتي تحمل علامة المرخص أو اسمه التجاري ـ وتوزيعها مستعيناً بخبرات المرخص في هذا المجال، والتي تتمثل في مراقبة أعمال الإنتاج للتأكد من جودة المنتجات، وذلك بتحديد نماذج قياسية يجب

---

(١) ينظر: أهم المشكلات التي تواجه عقد الامتياز التجاري ص١٠١، نظام الفرنشايز ص٤٣.

مراعاتها، وهذه المنتجات تحمل العلامة التجارية للمرخص وتكون مطابقة للمواصفات التي يحددها.

ويكثر استخدام امتياز التصنيع في مجال صناعات المياه الغازية؛ كالعقود التي تبرمها شركتا الكوكاكولا والبيبسي الأمريكيتان، والتي تنتشر تراخيصهما في أنحاء العالم.

النوع الثاني: امتياز التوزيع (Distributing Franchise):

وفي هذا النوع من الامتياز يقوم المرخص بتوريد المنتجات ـ محل الترخيص ـ خلال مدة العقد، بحيث يقوم المرخص له بتسويق هذه المنتجات من خلال نظام توزيع معين، ويكون للمرخص له حق استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية الخاصة بالمرخص.

وفي هذا النوع أيضاً يمارس المرخص الرقابة والسيطرة والإشراف على أعمال المرخص له، الذي يكون ملتزماً باتباع وسائل التسويق الفنية المتبعة من قبل المرخص.

كما يقوم المرخص بتقديم المساعدات الفنية في مجال توفير قطع الغيار والإعلانات وخدمات الصيانة، ويلاحظ أن هذا النوع من الامتياز عادة ما يقترن بإعطاء المرخص له حق القصر، أي: أن يكون هو الموزع الوحيد لهذه المنتجات في منطقة نشاطه، وهو ما يعرف بعقد التوزيع القصري.

النوع الثالث: امتياز البنيان التجاري (Business Format franchise):

وفي هذا النوع يعتمد المرخص له بدرجة كبيرة على السمعة التجارية، وعلى شهرة العلامة التجارية المملوكة للمرخص، والتي عادة ما تكون مشهورة لدى المستهلكين الذين يقبلون على شراء السلع أو الخدمات لارتباطها بهذه العلامة، ولذلك فإن المرخص عادة ما يُبرم مثل

هذا الاتفاق مع مجموعة كبيرة من المرخص لهم قد تصل إلى عدة آلاف، وبهذه الطريقة يستطيع المرخص (مانح الامتياز) توسيع نفوذه التجاري، والانتشار دون أن يتكبد نفقات أو مصروفات، مع المحافظة على سمعته التجارية، وذلك بفرض قيود صارمة على المرخص لهم، أو هذه السلسلة من المشروعات التي تستخدم جميعها اسم المرخص وعلامته وسمعته التجارية.

وينصب اهتمام المرخص على تقديم خدمات أو سلع متماثلة من حيث الشكل والنوع والمواصفات، وحتى يصل إلى هذه النتيجة فإنه يحدد نماذج قياسية ومواصفات محدودة (standalarized methods) لجميع المشروعات المرخص لها، بحيث تخضع هذه النماذج والمواصفات لرقابة واحدة من المرخص.

ولعل أهم ما يميز هذه المشروعات المتعددة أنها تظهر أمام الجمهور كشبكة واحدة، بل قد يظن أنها مملوكة لصاحب العلامة التجارية، والواقع أن هذه المشروعات مستقلة استقلالاً تاماً من الناحية القانونية، وعليه فإن جوهر هذا العقد هو استقلال المرخص والمرخص له من الناحية القانونية، بمعنى انفصال الذمة المالية لكل منهما.

ويستخدم هذا النوع من الامتياز في كثير من الأنشطة، منها على سبيل المثال: قطاع الفنادق، ومطاعم الوجبات السريعة، ومكاتب تأجير السيارات، وكثير من المحلات التي تقدم سلعاً وبضائع ذات علامات (ماركات) مشهورة، أو تلك التي تقدم خدمات للمستهلكين.

المبحث الثالث

الوصف الفقهي لعقد الامتياز في التسويق التجاري

لا بدّ من أجل الوصول إلى وصف فقهي مناسب لعقد الامتياز في التسويق التجاري من معرفة الخصائص التي تميّز هذا العقد، ولعل من أهم هذه الخصائص ما يأتي:

١ ـ استخدام التاجر صاحب الامتياز للعلامة التجارية أو الاسم التجاري لمانح الامتياز، وما يلحق ذلك من أمور أخرى مرتبطة بالحق المعنوي كاستخدام طريقة الإنتاج ونظام التسويق الخاص بمانح الامتياز.

٢ ـ أن صاحب الامتياز يقوم بشراء المنتجات من المنتِج مانح الامتياز، ثم يقوم ببيعها لحسابه الخاص، بحيث ينفرد باحتكار بيعها في منطقة محدودة تسمى منطقة الامتياز مقابل انضمامه إلى شبكة أصحاب الامتياز التابعة لمانح الامتياز ووفقاً لنظامه التسويقي.

٣ ـ لمانح الامتياز حق الرقابة على أعمال المرخص له، لتحقيق وتوفير شكل موحد وثابت لشبكة الترخيص، ولضمان جودة المنتجات المقدمة بسبب ارتباطها بالعلامة التجارية لمانح الامتياز أو سمعته التجارية، مع التزامه بتقديم المعرفة الفنية للمرخص له.

٤ ـ يدفع الحاصل على الامتياز لمانح الامتياز رسوماً محددة مقابل استخدامه الاسم التجاري أو العلامة التجارية الخاصة بمانح لامتياز، تكون هذه الرسوم ـ في الغالب ـ نسبة محددة قد تصل إلى ١٥٪ من قيمة المبيعات، ويدفع له كذلك ثمن المنتجات التي يشتريها منه ليتولى بيعها بعد ذلك.

وبناء على هذا فإن الأوصاف الفقهية التي يمكن أن تحمل عليها هذه المعاقدة على النحو الآتي:

الوصف الأول: أن العلاقة بين مانح الامتياز (المرخِّص) والممنوح له (المرخَّص له) هي عقد وكالة سواء أكانت وكالة بالعمولة أم وكالة عقود[1].

وعلى أن هذا العقد هو عقد وكالة فإن مانح الامتياز يكون فيه موكِّلاً، والممنوح له الامتياز أو المرخص له يكون وكيلاً.

وبمقتضى هذا العقد يلتزم الوكيل (المرخص له) بإبرام الصفقات مع المستهلكين باسمه أو باسم الموكل لحساب الأخير (المرخص) في مقابل أجر، ويكون على هذا مجرد وكيل مقابل أجر يستحقه.

وفي نظري أن هذا الوصف ـ وهو الوكالة ـ لا يتناسب مع حقيقة عقد الامتياز التجاري وواقعه، وبيان ذلك أن صاحب الامتياز (المرخص له) هو في الحقيقة مستقل تماماً في تصرفاته عن مانح الامتياز، وهو حينما يبرم عقوداً مع المستهلكين فإنما يبرمها لحسابه الخاص، وإن كانت في الظاهر تبرم مع مانح الامتياز، وهذا لا يغير من الحقيقة شيئاً.

وعليه فالذي يظهر أن توصيف عقد الامتياز التجاري على أنه وكالة ليس بصحيح؛ إذ لا يوجد هناك تفويض من مانح الامتياز بإجراء هذه العقود، وإنما العلاقة بينهما تنصب على استخدام الحقوق المعنوية التجارية لمانح الامتياز، وما يلحق ذلك من شراء المنتجات التي ينتجها، وتسويقها بالطريقة ذاتها التي يقوم بها مانح الامتياز.

ومن جهة أخرى فإن صاحب الامتياز يشتري المنتجات من مانح الامتياز، وتنتقل لملكه، ليتولى هو بعد ذلك تسويقها إلى طرف ثالث

---

(١) ينظر: أهم المشكلات العلمية التي يواجهها عقد الامتياز التجاري ص١٣٣.

لحسابه الخاص، وهذا يعنى أنه مستقل في تصرفه وفي مباشرته لتجارته، والأرباح والمكاسب التي يحققها تعود إليه مباشرة، وبالمقابل فإنه يتحمل ما قد يحدث من خسائر وأضرار.

بينما في عقد الوكالة التجارية نجد أن الوكيل يبرم الصفقات ويقوم بالبيع والشراء لحساب الموكل، والمنتجات التي يقوم ببيعها هي في الأصل ملك للموكل، ولا تنتقل ملكيتها للوكيل، ولا يعود عليه من الأرباح إلا النسبة المحددة المقابلة لجهده، كما أنه في الأصل لا يتحمل ما قد يحدث من خسائر أو أضرار إذا لم يكن مفرطاً، وبهذا يظهر الفرق بين الصورتين.

الوصف الثاني: أن العلاقة بين مانح الامتياز، وصاحب الامتياز هي علاقة شراكة، وأن العقد بينهما هو عقد شركة[1].

وقد يكون مبنى هذا التوصيف هو النظر إلى أن مانح الامتياز قد شارك باسمه أو علامته التجارية ذات القيمة المالية، إضافة إلى الخبرات والمعرفة الفنية التي يقدمها لصاحب الامتياز، كما أن الأخير قد شارك بماله العيني والنقدي وبعمله في منطقة الامتياز.

وفي نظري أن هذا الوصف كذلك غير صحيح، وبيان ذلك أن طبيعة عقد الامتياز يدل على الاستقلال القانوني إضافة إلى استقلال الذمة المالية لمانح الامتياز عن الممنوح له، كما أن مانح الامتياز لا يتحمل أي أضرار أو خسائر قد تلحق صاحب الامتياز، كما أنه لا يستحق شيئاً من الأرباح التي يحققها صاحب الامتياز، وهذا يخالف حقيقة الشركة في الفقه الإسلامي؛ إذ إن حقيقة الشركة هي الاجتماع في استحقاق أو تصرف[2]، وفي عقد الامتياز التجاري لا يوجد اجتماع أصلاً، وإنما كل واحد منهما يعمل لحساب نفسه.

---

(١) المرجع السابق ص١٢٥.

(٢) ينظر: المغني ٧/١٠٩.

وقد نقل الإجماع على أن الشركة الصحيحة أن يُخرج كل واحد من الشريكين مالاً مقابل مال صاحبه ثم يخلطا ذلك حتى يصير مالاً واحداً لا يتميز، على أن يبيعا ويشتريا ما رأيا من التجارات، على أن ما كان فيه من فضل ـ أي: ربح ـ فلهما، وما كان من نقص ـ أي: خسارة ـ فعليهما[(١)].

والحاصل أن عقد الامتياز التجاري لا يناسب وصفه بأنه شركة لا لغة ولا شرعاً، والله تعالى أعلم.

الوصف الثالث: أن عقد الامتياز التجاري عقد مركب، اشتمل على أكثر من عقد، كما اشتمل على أكثر من شرط، ولا مانع من القول إنه ـ بسبب خصائصه ـ عقد جديد، يدخل في زمرة العقود غير المسماة[(٢)].

أما العقود التي اشتمل عليها فهما: الإجارة والبيع، باشتراط الثاني في الأول، وأما الشروط التي اشتمل عليها فهي اشتراط كون العمل (محل الامتياز) على صفة معينة، واشتراط قصر التعاقد على طرفي العقد، واشتراط الرقابة على عمل صاحب الامتياز من قِبل مانحه،

---

(١) ينظر: الإجماع، لابن المنذر ص١٣٧.

(٢) قسّم المعاصرون العقود من حيث التسمية وعدمها، أو النص عليها وعدمه إلى قسمين:

الأول: العقود المسماة، وهي التي أقر التشريع لها أسماء وأحكاماً خاصة، ويقال لها أيضاً: عقود معينة؛ كالبيع والهبة والإجارة والشركة وغيرها.

الثاني: العقود غير المسماة، وهي التي لم تسم باسم خاص يميزها، أو لم يرتب لها الشرع أحكاماً خاصة بها.

والعقود غير المسماة كثيرة لا تنحصر؛ لأنها تتنوع بحسب حاجة العاقد والموضوع المتفق عليه ضمن الغايات المشروعة، وليس في الشريعة ما يوجب تحديد أنواع العقود أو تقييد موضوعاتها إلا بأن تكون غير منافية لما قرره الشرع من القواعد والشروط العامة في التعاقد.

ينظر: المدخل الفقهي العام، مصطفى الزرقا ١/ ٦٠٥، ٦٣٢.

واشتراط تقديم المعلومات والخبرات الفنية للإنتاج أو التسويق، ونحو ذلك.

وعقد البيع ظاهر في أن مانح الامتياز يبيع للممنوح له المواد الأولية اللازمة للإنتاج، كما في حال الامتياز التصنيعي، أو المنتجات التي حصل صاحب الامتياز على امتياز توزيعها، كما في امتياز التوزيع؛ ففي مثل هاتين الحالين يبيع مانح الامتياز للمرخص له هذه المنتجات بحيث يتولى الأخير إعادة بيعها مباشرة، أو إعادة بيعها بعد تصنيعها، وفق نظام تسويقي معين.

أما عقد الإجارة فيظهر لي ـ والله تعالى أعلم ـ أن استخدام صاحب الامتياز للحقوق المعنوية التجارية لمانح الامتياز ـ كالاسم التجاري، أو العلامة التجارية ونحوهما ـ وفق نظامه التسويقي الخاص نظير مقابل مالي يدفعه صاحب الامتياز لمانحه هو من باب الإجارة، وبيان ذلك أن مانح الامتياز يحتفظ بملكيته لهذه الحقوق المعنوية التجارية، ولكنه يتعاقد مع صاحب الامتياز على الاستفادة منها واستخدامها مدة العقد مقابل أجر؛ فهو عقد على المنافع بعوض، وسيأتي بيان حكم ذلك في المبحث التالي إن شاء الله تعالى.

والحاصل أن الوصف الفقهي المناسب لعقد الامتياز التجاري أن يقال بأنه عقد مركب من الإجارة والبيع، والتركيب بين هذين العقدين على جهة الاشتراط، فهو في حقيقته مشتمل على تمليك منافع وتمليك أعيان، وعلى هذا فهو عقد إجارة مشترط فيه عقد بيع؛ فيكون من العقود المركبة بطريق الاشتراط.

وفيما يأتي بيان لأركان هذا العقد، وهي: العاقدان، والمعقود عليه (محل العقد)، والصيغة.

أولاً: العاقدان، وهما في عقد الامتياز التجاري: مانح الامتياز

(صاحب العلامة التجارية، أو الاسم التجاري)، والممنوح له (صاحب الامتياز).

فمانح الامتياز هو المؤجر، وصاحب الامتياز هو المستأجر.

ثانياً: المعقود عليه، وهو في عقد الامتياز التجاري منفعة استخدام الحقوق المعنوية المالية للمنتج (مانح الامتياز)؛ كعلامته التجارية أو اسمه التجاري، وفق النظام التسويقي الخاص به.

ثالثاً: الصيغة المعبرة عن الرضا، أي: الإيجاب والقبول، وليس لذلك لفظ معين، وإنما كل ما يدل على الإيجاب والقبول يلزم به البيع والإجارة وسائر العقود.

يقول شيخ الإسلام ابن تيمية ـ رحمه الله تعالى ـ:

«فأما التزام لفظ مخصوص فليس فيه أثر ولا نظر، فعلى هذا رجح انعقاد العقود كلها بكل ما دل على مقصودها... وبكل ما عدّه الناس بيعاً أو إجارة... ولا يجب على الناس التزام نوع معين من الاصطلاحات في المعاملات».

ثم قال: «وهذه القاعدة الخاصة الجامعة... من أن العقود تصح بكل ما دل على مقصودها... هي التي تدل عليها أصول الشريعة»(١).

فالقاعدة الأساس في العقود هي تحقق الرضا للطرفين والتعبير عنه، وإظهاره بأي وسيلة مفهومة، سواء كانت قولية أو فعلية أو كتابية أو غيرها من الوسائل الحديثة.

وهذا العقد (عقد الإجارة) مشروط بعقد آخر هو البيع، وفيه يشترط مانح الامتياز على الممنوح له شراء المواد التي ينتجها الأول، والتي يقوم صاحب الامتياز (الممنوح له) بتسويقها، إما بتوزيعها، أو إعادة

---

(١) القواعد النورانية ص١٠٥ ـ ١١٠.

بيعها على حالها أو بعد تجميعها إن كانت مفرقة، كل ذلك على طريقة مانح الامتياز، ووفق نظامه التسويقي.

وسيأتي ـ إن شاء الله تعالى ـ الكلام عن حكم اقتران العقود، أو اشتراط عقد في عقد في المباحث التالية.



المبحث الرابع

حكم الامتياز في التسويق التجاري

عقد الامتياز التجاري هو من العقود الجديدة التي ظهرت مع اتساع نطاق التجارة، وتطور أساليبها، وبخاصة التجارة الخارجية، وجِدة هذا النوع من العقود تعني أنه ليس للفقهاء المتقدمين كلام عن حكم هذا العقد أو ما يشبهه من العقود، مما يجعل مهمة الباحث ـ في هذا العقد ونحوه ـ صعبة لبيان الحكم الشرعي المناسب له من وجهة نظر الباحث، وبالنظر في هذا العقد وما اشتمل عليه من بنود وشروط فإنه يتحتم إبداء بيان الحكم الشرعي لبعض المسائل المتعلقة، والتي لها تأثير في الحكم على هذا لعقد، وهي كما يأتي:

المسألة الأولى: حكم الاعتياض عن الحقوق المعنوية التجارية؛ كالعلامة التجارية والاسم التجاري ونحوهما.

المسألة الثانية: حكم الجمع بين عقدين في عقد واحد.

المسألة الثالثة: حكم اجتماع الشروط في عقد واحد.

* * *

المسألة الأولى

حكم الاعتياض عن الحقوق المعنوية التجارية؛ كالعلامة التجارية والاسم التجاري

عرفت العلامة التجارية بأنها:

كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر لتمييز صناعته

أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون[1].

ويقصد بالاسم التجاري الاسم الذي يستخدمه التاجر فرداً كان أو شركة في مزاولة تجارته، وتمييز مؤسسته التجارية عن غيرها[2].

فالاسم التجاري يستخدم لتمييز المؤسسة التجارية عن غيرها، بينما تستخدم العلامة التجارية لتمييز البضائع والمنتجات.

والأصل أن يستخدم الاسم التجاري لتمييز المؤسسة واجتذاب العملاء؛ فيوضع على واجهة المحل وعلى رأس الفواتير والخطابات والإعلانات وغيرها من أوراق التجارة، على أنه قد يستخدم للتوقيع به على الالتزامات التجارية التي يبرمها التاجر[3]، وقد يستخدم الاسم التجاري أحياناً كعلامة تجارية لتمييز منتجات المؤسسة، شريطة أن يتخذ شكلاً مميزاً؛ كأن يكتب بشكل هندسي معين، أو يكتب بحروف مزخرفة أو مختلفة الألوان أو الأحجام ونحو ذلك مما يضفي عليه شكلاً مميزاً[4].

ولكل من العلامة التجارية والاسم التجاري أهمية في التسويق التجاري، وذلك من خلال الوظائف التي تؤديها سواء للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو للمستهلك، ويمكن ذكر بعض هذه الوظائف على وجه الإجمال، فمنها ما يأتي:

١ ـ تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات.

٢ ـ إعطاء الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات مما يؤدي إلى سرعة تصريفها.

---

(١) ينظر: الملكية التجارية والصناعية، د. صلاح زين الدين ص٢٥٤.
(٢) أصول القانون التجاري، د. مصطفى كمال طه ص٦٩٩.
(٣) المرجع نفسه ص٦٩٩.
(٤) ينظر: الملكية الصناعية والتجارية ص٢٦٢، أصول القانون التجاري ص٦٩٩.

٣ ـ أنها وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات.

٤ ـ أنها وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة.

٥ ـ حماية المستهلك من الغش والاحتيال.

والكلام عن حكم الاعتياض عن الحقوق المالية التجارية مبني على خلاف الفقهاء في مسألة مالية المنافع[1]؛ إذ إن هذه الحقوق من قبيل المنافع.

---

(١) المنافع: جمع منفعة، وهي في اللغة اسم من النفع، ضد الضر، والنفع: الخير، وهو ما يتوصل به الإنسان إلى مطلوبه. ينظر: لسان العرب ٣٥٨/٨، والمصباح المنير ص٢٣٦، مادة (نفع)، المفردات ص٨١٩.

فالمنفعة في اللغة تطلق على كل ما يُنتفع به، وكل ما يستفاد من الشيء، سواء كان مادة؛ كاللبن والولد بالنسبة إلى الحيوان، والثمرة بالنسبة إلى الشجرة. . .، أو عرضاً مثل: سكنى الدار وركوب الدابة ونحوها.

وأما في الاصطلاح: فإن مدلول «المنافع» يختلف عند الفقهاء:

فمنهم من يرى أن «المنافع» تطلق على ثمرات الأعيان، سواء أكانت أعراضاً أم أعياناً متولدة منها؛ كالثمر والزرع، أو غير متولدة منها؛ كأجرة الأرض، وكسب الإنسان وغيرها، وهذا أخذ بالمعنى اللغوي؛ فيطلقون المنفعة على ما يعم الفوائد الحسية والعرضية.

ويرى أكثر الفقهاء أن المنفعة تطلق على الأعراض التي تقابل الأعيان؛ فيطلقونها على الفائدة العرضية (غير الحسية) التي تستفاد من الأعيان بطريق استعمالها؛ كسكنى المنازل، وركوب الدابة والسيارة، وعمل العامل ونحوها، ولا تتناول الفوائد المادية؛ كاللبن بالنسبة إلى الحيوان، والثمر بالنسبة إلى الشجر، والأجرة بالنسبة إلى الأعيان التي تستأجر، وما أشبه ذلك.

ينظر: الملكية، للخفيف، هامش ص١٩، معجم المصطلحات الاقتصادية ص٣٣٠، الملكية للعبادي ١/ ١٨٠ (هامش (١))، ضمان المنافع ص٢٤٩، الذمة والحق والالتزام ص١٥٤.

وهذا المعنى ـ الثاني ـ هو المقصود في هذا المبحث، وبهذا المعنى عرّف محمد بن عرفة المنفعة بأنها: «ما لا يمكن الإشارة إليه حساً دون إضافة، يمكن استيفاؤه، غير جزء مما أضيف إليه». (شرح حدود ابن عرفة ٢/ ٥٢١). ويفهم من التعريف أن المنفعة شيء لا يمكن ـ عقلاً ـ الإشارة إليه حساً إلا بقيد الإضافة، مثل ركوب الدابة، ولبس الثوب، بخلاف الثوب، والدابة؛ فيمكن الإشارة إليهما حساً من غير =

وقد اختلف الفقهاء ـ رحمهم الله تعالى ـ في المنافع؛ هل هي أموال بذاتها أو لا؟ وفيما يلي بيان محل الخلاف، وذكر الأقوال.

تحرير محل الخلاف:

الأشياء التي ينتفع بها الإنسان أنواع ثلاثة:

١ ـ أعيان: وهي الأشياء المادية التي لها مادة وجرم.

٢ ـ منافع: وهي الفائدة المقصودة من الأعيان ـ كما سبق ـ.

٣ ـ حقوق: وهي إما أن تكون متعلقة بالمال، أو لا تكون؛ كحق الحضانة، وحق الولاية على القاصر وغيرهما.

وقد اتفق الفقهاء على أن الأعيان أموال إذا أمكن حيازتها، والانتفاع بها، كما اتفقوا على أن الحقوق المتعلقة بغير المال (الحقوق المجردة)، وحق الولاية على القاصر ليست بمال، واختلفوا في الحقوق المتعلقة بالمال والمنافع: هل هي أموال أو لا؟[1]. مع الاتفاق على أن

= إضافة، ومن القيود الواردة في التعريف: قوله: «يمكن استيفاؤه»: يخرج به العلم والقدرة؛ لأنه لا يمكن الإشارة إليهما حساً إلا بإضافتهما. تقول: علم زيد، وقدرة علي، ولكن لا يمكن استيفاؤهما.

قوله: «غير جزء مما أضيف إليه» يخرج نحو نصف العبد، ونصف الدار مشاعاً؛ لأنه يصدق عليه ـ وهو مشاع ـ أنه لا تمكن الإشارة إليه إلا مضافاً، ويمكن أخذ المنفعة منه، لكنه جزء مما أضيف إليه.

ينظر: شرح حدود ابن عرفة ٢/ ٥٢١، الملكية للعبادي ١/ ١٨١ (الهامش).

(١) ينظر في تحرير محل النزاع: المدخل، لشلبي ص٣٣١، ٣٣٢، تاريخ الفقه، لبدران ص٣٠٢، الحقوق المعنوية، عجيل النشمي: مجلة مجمع الفقه الإسلامي ص٢٣٠٣، المقاصد العامة للشريعة الإسلامية، يوسف العالم ص٤٧٣، نوازل فقهية معاصرة، للرحماني ١/ ٢٨٣.

ويذكر الشيخ محمد تقي العثماني أن عمدة الخلاف في هذه المسألة هو تعريف البيع؛ فمن عرّف البيع بمبادلة المال بالمال، وخصّ المال بالأعيان؛ منع بيع الحقوق المجردة؛ لأنها ليست أعياناً، ومن عمم تعريف البيع بما يشمل المنافع أجاز بيعها. =

المنافع قابلة لأن تكون محلاً للملك، وعلى كونها أموالاً متقومة إذا تمّ التعاقد عليها.

❖ الأقوال في المسألة:

اختلف الفقهاء ـ رحمهم الله تعالى ـ في مالية المنافع والحقوق المتعلقة بالمال على قولين:

القول الأول: إن المنافع لا تعتبر أموالاً متقومة بذاتها، وإنما تقومها بالعقد.

وهو قول فقهاء الحنفية[١] ـ رحمهم الله تعالى ـ وخالفهم زفر[٢]، وهم يرون أن المنافع لا تدخل في مسمى المال.

القول الثاني: إن المنافع تعتبر أموالاً، وهو قول جمهور الفقهاء من المالكية[٣]،

= ينظر: بحث (بيع الحقوق المجردة) بمجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد الخامس، ص٢٣٦٢.

(١) ينظر: المبسوط ١١/٧٩، ٨٠، ١٨٨، بدائع الصنائع ٩/٤٤٢٩، الهداية ١/٤، ٣٠٤/٢٠١، رد المحتار ٧/٨، تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق ٥/٢٣٣، مجمع الأنهر ٢/٣، مجلة الأحكام العدلية م(١٢٦) و(٤٤٩)، مرشد الحيران (المادة الأولى).

(٢) هو أبو الهذيل زفر بن الهذيل بن قيس العنبري البصري، صاحب الإمام أبي حنيفة، كان أبو حنيفة يفضله، ويقول: هو أقيس أصحابي. وقال: هذا زفر بن الهذيل، إمام من أئمة المسلمين، وعلم من أعلامهم في شرفه وحسبه وعلمه. توفي سنة ١٥٨هـ.

تنظر ترجمته في: (الجواهر المضية ٢/٢٠٧، تاج التراجم ص١٦٩، الفوائد البهية ص٧٥).

(٣) ينظر: بداية المجتهد ٢/٢٦٥، المعونة ٢/٧٥١، حاشية الدسوقي ٣/٤٤٢، بلغة السالك ٢/٢٠٩، شرح حدود ابن عرفة ص٣٨٠، شرح الخرشي على سيدي خليل مع حاشية العدوي عليه ٦/١٣٧، الشرح الكبير وحاشية الدسوقي ٣/٤٤٢، حاشية العدوي ٣/٤٤٢.

والشافعية[١]، والحنابلة[٢]، وبه قال زفر من الحنفية[٣]، رحم الله تعالى الجميع.

⮰ أدلة أصحاب القول الأول:

استدل فقهاء الحنفية ـ رحمهم الله تعالى ـ على ما ذهبوا إليه، من أن المنافع ليست أموالاً بذاتها بالأدلة الآتية:

١ ـ إن المنافع لا يتحقق فيها معنى المال، ولا تقبل التمول، وعللوا ذلك بأن صفة المالية للشيء لا تثبت إلا بالتمول، والتمول صيانة الشيء وإحرازه، والمنافع لا يمكن تموّلها؛ لأنه لا يمكن إحرازها؛ إذ لا تبقى زمانين، بل تكسب آناً بعد آن، وبعد الاكتساب تتلاشى وتفنى؛ فلا يبقى لها وجود[٤].

المناقشة:

نوقش هذا الدليل بأن المنافع داخلة في وصف المال من حيث ميل الطبع إليها، وكذلك فإنه يمكن تموّلها وحيازتها بحيازة أصلها ومصدرها؛ فقامت العين مقام المنفعة في حيازتها وورود العقد عليها[٥].

---

(١) المهذب ١/٣٦٧، قواعد الأحكام ١/٢٦٩، روضة الطالبين ٥/١٣، فتح العزيز شرح الوجيز ١٢/٢٠٥، تقويم النظر ١/٤٣٧، ٢/٣، ٤، ٦، ٢٣٥، المنثور في القواعد، للزركشي ٣/١٩٧، الأشباه والنظائر، لابن السبكي ٢/٢٧٨، مغني المحتاج ٢/٥ و٢/٢٨٦، حاشية الباجوري ٢/١٢، تخريج الفروع على الأصول، للزنجاني ص١١١ ـ ١١٤، حاشية الشبراملسي على نهاية المحتاج ٤/٤١٨، الأشباه والنظائر، للسيوطي ص٢٨١، قليوبي وعميرة ٣/١٧١.

(٢) ينظر: المغني ٥/٢١٧، ٢٢٥، شرح منتهى الإرادات ٢/٣٦٠، كشاف القناع ٣/٥٥٦، المبدع ٤/٣٢٨، ٥/٩، مطالب أولي النهى ٣/٥٨٢.

(٣) ينظر: بدائع الصنائع ٦/٢٦٦٣.

(٤) ينظر: المبسوط ١١/١٧٩، بدائع الصنائع ٧/١٤٦، دستور العلماء ٣/١٨٨.

(٥) ينظر: تخريج الفروع على الأصول، للزنجاني ص٢٠٣، ٢٠٤.

٢ ـ إن المنافع قبل كسبها معدومة، والمعدوم لا يطلق عليه اسم المال، وبعد كسبها لا يمكن إحرازها، والتقوم من أسبابه الإحراز؛ فليس غير المحرز مالاً متقوماً، وإذا كانت المنافع لا يمكن إحرازها ـ حتى بعد وجودها ـ فلا يمكن أن تعتبر مالاً متقوماً[١].

المناقشة:

نوقش بأن هذا مسلّم بالنظر إلى الحقائق، وسلوك طريق النظر المجرد، ولكن الأحكام الشرعية لا تُبنى على الحقائق العقلية؛ بل على الحقائق العرفية، والمعدوم الذي ذكرتموه هو مال عرفاً وشرعاً، وحكم الشرع والعرف غالب في الأحكام.

والشرع قد حكم بكون المنفعة موجودة، مقابلة بالأجرة في عقد الإجارة، وأثبت للإجارة أحكام المعاوضات، وللمنفعة حكم المال[٢].

٣ ـ إن المنافع لو كانت أموالاً لكان ينبغي ضمانها بالاعتداء عليها، ولكنها لا تضمن؛ لأن الاعتداء لا يَرِد عليها؛ إذ الإتلاف لا يحل المعدوم. دليل ذلك في الغصب، الذي هو عبارة عن إزالة يد المالك بإثبات اليد المعتدية، ولا يتصور ذلك في المنافع؛ لأنها أعراض لا تبقى زمانين؛ فيستحيل غصبها[٣].

٤ ـ إن المنفعة لا تماثل العين، ولا تضمن بها؛ لأن المنفعة عرض يقوم بالعين، والعين جوهر يقوم به العرض، ولا يخفى وجود التفاوت بينهما، والمنافع لا تبقى وقتين، والعين تبقى أوقاتاً، ومن ضرورة كون الشيء مثلاً لغيره أن يكون ذلك الغير مثلاً له أيضاً، وإذا كانت المنفعة لا تضمن بالمنفعة عند الإتلاف؛ فلا يمكن ضمانها

---

(١) المراجع السابقة في الحاشية (١) ص٢٠٩.

(٢) ينظر: تخريج الفروع على الأصول ص١٩٩.

(٣) ينظر: تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق ٥/ ٢٣٤، المبسوط ١١/ ٧٨.

بالأعيان؛ لأن الأعراض ليست كالأعيان، وضمان العدوان مشروط بالمماثلة بالنص والإجماع[1].

⮰ أدلة أصحاب القول الثاني:

استدل الجمهور ـ رحمهم الله تعالى ـ على قولهم بأن المنافع أموال بالأدلة الآتية:

١ ـ ما رواه سهل بن سعد الساعدي ـ رضي الله تعالى عنه ـ قال:

إني لفي القوم عند رسول الله ﷺ إذ قامت امرأة؛ فقالت: يا رسول الله إنها قد وهبت نفسها لك؛ فَرَ فيها رأيك، فلم يجبها شيئاً. ثم قامت فقالت: يا رسول الله إنها قد وهبت نفسها لك؛ فَرَ فيها رأيك. فلم يجبها شيئاً. ثم قامت الثالثة فقالت: إنها قد وهبت نفسها لك فَرَ فيها رأيك؛ فقام رجل فقال: يا رسول الله، أنكحنيها. قال: هل عندك من شيء؟ قال: لا. قال: اذهب فاطلب ولو خاتماً من حديد؛ فذهب وطلب، ثم جاء؛ فقال: ما وجدت شيئاً، ولا خاتماً من حديد. قال: هل معك من القرآن شيء؟ قال: معي سورة كذا، وسورة كذا. قال: «**اذهب فقد أنكحتكها بما معك من القرآن**»[2].

والشاهد من الحديث قوله ﷺ: «اذهب فقد أنكحتكها بما معك من القرآن».

---

(١) ينظر: المبسوط ١١/٨، تبيين الحقائق ٥/ ٢٣٤.

(٢) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب النكاح، باب التزويج على القرآن وبغير صداق، ص٩٢١، حديث رقم (٥١٤٩)، ومسلم في كتاب النكاح، باب الصداق وجواز كونه تعليم قرآن. . .، ص٥٩٨، حديث رقم (٣٤٨٧)، بلفظ «ملكتكها» بدل «أنكحتكها».

⊂ وجه الدلالة من الحديث:

أن النبي ﷺ قد جعل صداق المرأة ـ المذكورة في الحديث ـ منفعة، وهو تعليم القرآن، ومن المعلوم أن الصداق لا يكون إلا مالاً بدليل قوله تعالى: ﴿وَأُحِلَّ لَكُم مَّا وَرَآءَ ذَٰلِكُمْ أَن تَبْتَغُواْ بِأَمْوَٰلِكُم. . .﴾ [النساء: ٢٤].

قال الحافظ ابن حجر ـ رحمه الله تعالى ـ:

«واستدل به على جواز جعل المنفعة صداقاً، ولو كان تعليم القرآن»[١].

وقال ابن رجب ـ رحمه الله تعالى ـ:

«لو لم تكن المنفعة مالاً لما صحت لهذا الغرض»[٢].

٢ ـ إن نصوص الكتاب والسنة قد دلت على جواز العقد على المنافع، كما في الإجارة، وهذ دليل على أن الشريعة قد اعتبرت المنافع أموالاً متقومة في ذاتها؛ إذ إنها بورود العقد عليها تصبح مضمونة، سواء أكان العقد صحيحاً أم فاسداً، وضمانها دليل على أنها تكون مالاً بالعقد عليها[٣].

ونوقش هذا الدليل بأن العقد على المنافع في عقد الإجارة وارد على خلاف القياس؛ لأنها عقد على معدوم، وبيع المعدوم لا يجوز؛ فكان تقومها في عقود الإجارات ضرورة اقتضاها أن الشارع قد أجاز هذه العقود لحاجة الناس إليها، واضطرارهم إلى التعامل بها[٤].

---

(١) فتح الباري ٩/ ١١٩.
(٢) القواعد ص٢١٣.
(٣) ينظر: قواعد الأحكام ١/ ٢٦٩، الملكية لأبي زهرة ص٥٣.
(٤) ينظر: الاختيار لتعليل المختار ٢/ ٦١، تبيين الحقائق ٥/ ٢٣٤.

وأجيب عن هذه المناقشة من أوجه:

الأول: إن قولكم أن عقد الإجارة هو على خلاف القياس غير مسلّم، وبيان ذلك: أنه ليس في كتاب الله تعالى إجارة منصوص عليها في شريعتنا إلا إجارة الظئر، في قوله تعالى: ﴿فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَـَٔاتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ﴾ [الطلاق: ٦]، وقوله: ﴿وَعَلَى ٱلْمَوْلُودِ لَهُۥ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِٱلْمَعْرُوفِ﴾ [البقرة: ٢٣٣].

والسنة وإجماع الأمة دلّا على جوازها، وإنما تكون مخالفة للقياس لو عارضها قياس نص آخر، وليس في سائر النصوص وأقيستها ما يناقض هذه[1].

الثاني: إن القول بأن الإجارة هي بيع معدوم، وبيع المعدوم لا يجوز؛ فيجاب عنه بأنه ليس في كتاب الله ﷻ، ولا في سنة رسوله ﷺ، ولا في كلام الصحابة ـ رضي الله تعالى عنهم ـ أن بيع المعدوم لا يجوز، لا بلفظ عام، ولا بمعنى عام، وإنما ورد في السنة النبوية النهي عن بعض الأشياء التي هي معدومة، كما فيها النهي عن بيع بعض الأشياء الموجودة؛ فليست العلة في المنع لا العدم ولا الوجود، بل الذي وردت به السنة النهي عن بيع الغرر، وهو ما لا يقدر على تسليمه، سواء أكان موجوداً أم معدوماً؛ كبيع العبد الآبق، والبعير الشارد...، بل إن الشرع قد صحح بيع المعدوم في بعض المواضع، كما أجاز بيع الثمر بعد بدوّ صلاحه، والحب بعد اشتداده، ومعلوم أن العقد إنما ورد على الموجود والمعدوم الذي لم يخلق بعد[2].

ويجاب كذلك بأن ضمان المنافع بالعقد عليها دليل على ماليتها،

---

(١) مجموع الفتاوى ٢٠/ ٥٣١، ٣٠/١٩٨، ١٩٩، إعلام الموقعين ١/٤٩٦، بتصرف يسير.

(٢) مجموع الفتاوى ٣٠/ ٢٠٠، إعلام الموقعين ١/ ٣٨٨، ٥٠٣، ٥٠٤، بتصرف يسير.

ولو لم تكن أموالاً في ذاتها ما قلبها العقد مالاً؛ لأن العقود لا تقلب حقائق الأشياء، بل تقرر خواصها، وما يكون مالاً بغيره وهو العقد، يكون في نفسه مالاً[1].

٣ ـ إن المنفعة ينطبق عليها وصف المال؛ لأن المال اسم لما يميل إليه الطبع، والمنافع يميل إليها الطبع، ويسعى في ابتغائها وطلبها، وتنفق في سبيلها نفيس الأشياء ورخيصها[2].

٤ ـ إن إطلاق لفظ المال على المنافع أحق منه على الأعيان؛ إذ الأعيان لا تقصد لذاتها بل لمنافعها، والأشياء لا تسمى مالاً إلا لاشتمالها على المنافع، بل إن المنافع هي الغرض الأظهر من جميع الأموال، وما لا منفعة فيه لا يكون مالاً، ولذلك فإنه لا يصح العقد على ما لا منفعة فيه[3]؛ لأنه لا قيمة له، وقد نقل شيخ الإسلام ابن تيمية ـ رحمه الله تعالى ـ الاتفاق على أن العين والمنفعة التي لا قيمة لها عادة؛ لا يصح أن يرد عليها عقد بيع أو إجارة[4]، وقال: «وما لا منفعة

---

(١) ينظر: الملكية، لأبي زهرة ص٥٣، الحق، لمحمد طموم ص١٧٥.

(٢) ينظر: نهاية المحتاج ٥/١٦٩، الملكية، لأبي زهرة ص٥٢، المدخل، لشلبي ص٣٣٢، تاريخ الفقه، لبدران ص٣٠٢، ضمان المنافع ص٢٥٩.

(٣) ينظر: تخريج الفروع على الأصول، للزنجاني ص١١٠ وما بعدها، وينظر: قواعد الأحكام ١/٢٦٩، الموافقات ٢/١١٣٨، تبيين الحقائق ٥/٢٣٤، الملكية، لأبي زهرة ص٥٢، المدخل، للزرقا ص٢١٨.
ويذكر الأستاذ فتحي الدريني في كتابه (حق الابتكار ص٧٦) أن «المنفعة هي الأصل المقصود في تشريع الأحكام، لا العين في حدّ ذاتها إذ بها ـ أي المنفعة ـ تتعلق المقاصد والمصالح، والمصالح هي مباني الأحكام، فضلاً عن كونها هي المقصودة واقعاً وعرفاً. وهكذا ترى أن الأعيان في حد ذاتها وإن كانت أصلاً لمنافعها واقعاً؛ لكن المنافع هي الأصل في الشرع اعتباراً من حيث بناء الأحكام؛ لأنها المقصود الأصلي من العين؛ فالعين إذن وسيلة المقصود الأظهر منها، وهو المنافع في كل من التعامل والشرع».

(٤) ينظر: مجموع الفتاوى ٣٠/٣٠٥، الاختيارات الفقهية ص١٣٤.

فيه؛ فالأمر به باطل، وقصده وعمله باطل؛ إذ العمل به، والقصد إليه، والأمر به باطل»[1].

٥ ـ إن العرف العام في الأسواق والمعاملات المالية يعتبر المنافع أموالاً؛ كما في الخانات والأسواق، والبيوت التي تعد للاستغلال بسكناها، والتي تتخذ منها المنافع متجراً ومستغلاً تدرّ على أصحابها الدر الوفير؛ فدل على أن العرف يعتبر المنافع أموالاً[2].

٦ ـ ومما يدل على مالية المنافع أن «الشرع قد قوّمها، ونزّلها منزلة الأعيان؛ فلا فرق بين جبرها في العقود وجبرها بالتفويت والإتلاف؛ لأن المنافع هي الغرض الأظهر من جميع الأموال؛ فمن غصب قرية أو داراً قيمة منافعها في كل سنة ستين ألف درهم، وبقيت في يده سبعين سنة ينتفع بها منافع تساوي أضعاف قيمتها، ولم تلزمه قيمة المنافع؛ لكان ذلك بعيداً من العدل والإنصاف، ولم ترد الشريعة بمثله ولا بما يقاربه»[3].

الترجيح:

بالنظر في القولين السابقين، وفي أدلة كل منهما يظهر ـ والله تعالى أعلم ـ أن قول الجمهور بمالية المنافع هو القول الراجح، وأن القول بأن المنافع أموال أولى بالأخذ والاعتبار للأسباب الآتية:

١ ـ أن الذي يشهد له إطلاق أدلة الشرع هو أن المنافع قسم من المال[4]، وورود النصوص الشرعية التي تؤيد القول بمالية المنافع، وظهور أوجه الاستدلال بها يرجح ذلك.

---

(١) مجموع الفتاوى ٢/٤١٦.

(٢) ينظر: الملكية، لأبي زهرة ص٥٣.

(٣) قواعد الأحكام ١/٢٦٩.

(٤) ينظر: العرف والعادة في رأي الفقهاء، لأبي سنة ص١٣٦.

٢ ـ أن اعتبار المنافع غير ذات قيمة في نفسها ليس عليه دليل واضح قوي من أدلة الشريعة، لا من نصوصها، ولا من أصولها، وقد يكون سببه غلو في النزعة المادية بنظرية المال والقيمة في الاجتهاد الحنفي[1].

٣ ـ أن مسمى «المال» من المسميات المطلقة التي لم يرد لها حد في الشرع ولا في اللغة؛ فيكون مرد بيانها إلى عرف الناس، والمنافع هي مما تعارف الناس على ماليتها[2]، وخاصة في هذا العصر وبعد الثورة الصناعية، ومن أمثلة ذلك القوة الكهربائية أو الغاز أو الطاقة الشمسية التي لم تكن في الأزمان السالفة تعدّ من الأموال والأعيان المتقومة؛ لأنها ليست عيناً قائمة بذاتها، ولم يكن إحرازها في الوسع، ولكنها صارت الآن من أعز الأموال المتقومة وأغلاها، ولا شبهة في جواز بيعها وشرائها؛ لنفعها البالغ، ولإمكان إحرازها، ولتعارف الناس على ماليتها وتقومها، ويدخل في ذلك حقوق الاسم التجاري والعلامة التجارية، وحقوق الاختراع وحقوق التأليف وغيرهما من الحقوق الذهنية[3].

٤ ـ أن في القول بعدم اعتبار المنافع أموالاً إهداراً لهذه المنافع

---

(١) المدخل، للزرقا ص٢١٨.

(٢) ذكر السيوطي عن الشافعي ـ رحمهما الله تعالى ـ أن للمتمول ضابطين:
«**أحدهما**: أن كل ما يقدّر له أثر في النفع فهو متمول، وكل ما لا يظهر له أثر في الانتفاع فهو لقلته خارج عما يتمول.
الثاني: أن المتمول هو الذي يعرض له قيمة عند غلاء الأسعار، والخارج عن المتمول هو الذي لا يعرض فيه». الأشباه والنظائر ص٣٢٧.
وقال ابن نجيم ـ رحمه الله تعالى ـ في البحر الرائق ٥/ ٤٣٠: «والمالية إنما تثبت بتمول الناس كافة أو بتمول البعض». وينظر: حاشية ابن عابدين ٧/٧.

(٣) ينظر: بيع الحقوق المجردة، لمحمد تقي العثماني، مجلة مجمع الفقه الإسلامي ص٢٣٨٤.

وضياعاً للحقوق، وتسليطاً للظلمة على منافع الأعيان التي يمتلكها غيرهم[1]، والله تعالى أعلم.

إضافة إلى ما ذكر فإن الحقوق المعنوية التجارية خاصة أصبحت ذات قيمة مالية معتبرة، وبخاصة أن بعض هذه الأسماء والعلامات التجارية أصبحت ذات شهرة عالمية ومحلية مما جعل قيمتها المالية تزداد نظراً لأن اشتهارها يعطي للمستهلكين الثقة بها، ومن ثم الطلب المتزايد عليها وسرعة تسويقها.

وإذا ثبت كون هذه الحقوق المعنوية ذات قيمة مالية في العرف المعاصر ـ بل إنها قد تعد من أنفس الأموال ـ فإنه يجوز التصرف فيها كغيرها من الأموال بالتصرفات المباحة شرعاً، كالبيع وما في حكمه.

وبهذا أصدر مجمع الفقه الإسلامي المنبثق من منظمة المؤتمر الإسلامي قراره ذي الرقم ٤٣/ ٥/ ٥/ فيما يتعلق بالحقوق المعنوية.

ومنها الاسم التجاري والعلامة التجارية، وفيما يلي نص القرار:

«إن مجلس مجمع الفقه الإسلامي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت من ١ ـ ٦ جمادي الأولى ١٤٠٩هـ الموافق ١٠ ـ ١٥ كانون الأول (ديسمبر) ١٩٨٨م. بعد اطلاعه على البحوث المقدمة من الأعضاء والخبراء في موضوع الحقوق المعنوية، واستماعه للمناقشات التي دارت حوله قرر ما يلي:

أولاً: الاسم التجاري، والعنوان التجاري، والعلامة التجارية، والتأليف والاختراع أو الابتكار، هي حقوق خاصة لأصحابها، أصبح لها في العرف المعاصر قيمة مالية معتبرة لتمول الناس لها، وهذه الحقوق يعتد بها شرعاً؛ فلا يجوز الاعتداء عليها.

---

(١) ينظر: الملكية للعبادي ١/ ١٨٤، ضمان المنافع ص٢٦٣.

ثانياً: يجوز التصرف في الاسم التجاري أو العنوان التجاري أو العلامة التجارية ونقل أي منها بعوض مالي، إذا انتفى الغرر والتدليس والغش، باعتبار أن ذلك أصبح حقاً مالياً. . .»[1].

وبناء على ما سبق فالذي يظهر أنه لا مانع من إجراء التصرفات المالية على تلك الحقوق، ومنها الاسم التجاري والعلامة التجارية[2]، ومن ذلك التعاقد على الاستفادة من المنفعة الحاصلة منها مدة محددة مقابل أجر يدفعه المستفيد لصاحب هذه الحقوق، وهذا داخل في باب الإجارة، إذ الإجارة «عقد على منفعة مقصودة معلومة قابلة للبذل والإباحة بعوض معلوم»[3]، وواضح أن جوهر عقد الامتياز التجاري هو استفادة المرخص له من الاسم التجاري لمانح الامتياز أو علامته

---

(١) قرارات وتوصيات مجمع الفقه الإسلامي ص٩٤.

(٢) التعاقد على الحقوق المعنوية المالية كالاسم التجاري والعلامة التجارية ونحوهما لا يخلو: إما أن يكون بيعاً أو إجارة؛ فإن كان بيعاً فإن الحقوق المالية بكاملها ـ المتعلقة بهذا النوع من الحقوق ـ تنتقل إلى المشتري بحيث يكون له الحق في التصرف فيها بالتصرفات المباحة بعوض أو بدونه.
وإن كان التعاقد على إجارة هذه الحقوق باستغلالها مدة محددة معلومة بعوض معلوم ـ كما في عقد الامتياز التجاري ـ فإن هذه الإجارة قد تكون مطلقة من حيث المكان، وذلك باستغلالها دون تحديد مكان محدد أو منطقة محددة.
وقد تكون هذه الإجارة مقيدة باستغلال هذه الحقوق في مكان محدد؛ كدولة معينة، أو منطقة أو مدينة معينة، بحيث لا يجوز للمستأجر استغلال هذه الحقوق خارجها. وهذا التقييد يتم بالاشتراط عند التعاقد.
وفي هذه الحال فلا مانع من أن يتعاقد صاحب العلامة التجارية أو الاسم التجاري مع أكثر من عاقد، بحيث يستغل كل عاقد هذا الحق في المكان المحدد له، ومن أمثلة هذا تعاقد المنتج (مانح الامتياز) مع أطراف متعددة في أماكن مختلفة على استغلال علامته التجارية أو اسمه التجاري، ووفق نظامه التسويقي، بحيث يعمل كل واحد منهم في منطقة محددة لا يتجاوزها تسمى منطقة الامتياز، كما سيأتي بيانه في المبحث التالي.

(٣) أسنى المطالب ٢/ ٤٠٣، وينظر في تعريف الإجارة: تبيين الحقائق ٥/ ١٠٥، جواهر الإكليل ٢/ ١٨٤، منتهى الإرادات ٣/ ٦٤.

التجارية، وتمكينه من استخدامها وفق نظام معين، وشروط معينة، نظير مقابل مالي يدفعه صاحب الامتياز لمانحه، وهذا داخل ـ كما سبق ـ في باب الإجارة؛ فيأخذ أحكامها، مع التنبيه على كون المنتجات ـ محل عقد الامتياز ـ مباحة شرعاً، إذ لا يجوز التعاقد على إنتاج أو توزيع أو تسويق شيء من المنتجات أو الخدمات المشتملة على ما يخالف الشريعة الإسلامية، ويكون حينئذ العقد على منفعة محرمة فلا يصح. وهذا مع جريان العلم به ووضوحه إلا إني أردت التنبيه عليه وبخاصة مع اتساع أبواب التجارة، وتعدد مجالاتها، والمسارعة الدولية في تسهيل تسويق المنتجات العالمية، وفتح الأسواق أمامها كما هو من أهداف منظمة التجارة العالمية واتفاقياتها.

المسألتان الثانية والثالثة

اجتماع عقدين في عقد واحد، واجتماع الشروط في عقد واحد

ويمكن الكلام عن هاتين المسألتين في مبحث واحد؛ لأن مدار الكلام فيهما متحد، وهو ما جاء في السنة النبوية من النهي عن بيعتين في بيعة وعن شرطين في بيع، وفيما يلي إيراد للأحاديث التي ورد فيها النهي، وكلام العلماء فيها، وبالله التوفيق.

- **ألفاظ الأحاديث:**

١ ـ عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: نهى رسول الله ﷺ عن بيعتين في بيعة[1].

(١) أخرجه الترمذي في كتاب البيوع، باب ما جاء في النهي عن بيعتين في بيعة ص٢٩٩، حديث رقم (١٢٣١)، والنسائي في كتاب البيوع، باب بيعتين في بيعة ص٦٣٧، حديث رقم (٤٦٣٦)، وأحمد في المسند ١٥/٣٥٨، ١٦/ ١٣٤، ٣١٧، وابن الجارود في المنتقى ٢/ ١٨١ ـ ١٨٢، وابن حبان كما في الإحسان في ترتيب صحيح ابن حبان ١١/٣٤٧ رقم ٤٩٧٣، والبيهقي في السنن الكبرى ٥/ ٣٤٣، وابن عبد البر =

٢ ـ وفي رواية: «من باع بيعتين في بيعة فله أوكسهما أو الربا»[(١)].

= في التمهيد ٢٤/ ٣٨٩، كلهم من طرق عن محمد بن عمرو بن علقمة عن أبي سلمة عنه بالرواية الأولى. قال الترمذي والبغوي: «حديث حسن صحيح».

ومدار الحديث على محمد بن عمرو بن علقمة بن وقاص الليثي، أبو عبد الله، وقيل: أبو الحسن المدني، وثقّه ابن معين والنسائي في رواية، وقال ابن المبارك: لم يكن به بأس، وقال أبو حاتم: صالح الحديث، يُكتب حديثه، وهو شيخ. وذكره ابن حبان في الثقات، وقال: كان يخطئ. وقال ابن عدي: روى عنه مالك غير حديث في الموطأ وغيره وأرجو أنه لا بأس به. وقال الذهبي: المحدث الصدوق.. حديثه في عداد الحسن وقال: شيخ مشهور، حسن الحديث.

وقال يعقوب بن شيبة: هو وسط وإلى الضعف ما هو، وقال ابن معين في رواية أخرى: ما زال الناس يتقون حديثه. قيل له: وما علة ذلك؟ قال: كان يحدث مرة عن أبي سلمة بالشيء من رأيه ثم يحدث به مرة أخرى عن أبي سلمة عن أبي هريرة.

وقال أحمد: كان محمد بن عمرو يحدث بأحاديث فيرسلها ويسندها لأقوام آخرين، قال: وهو مضطرب الحديث. وقال الحافظ في هدي الساري: مشهور من شيوخ مالك، صدوق تكلم فيه بعضهم من قبل حفظه. وقال في التقريب: صدوق له أوهام.

وعليه فيكون حسن الحديث كما ذكر الذهبي، وللحديث شواهد تؤيده يأتي ذكرها، فيكون الحديث حسن الإسناد، وقد قال عنه الترمذي والبغوي: «حديث حسن صحيح»، وصححه ابن حبان، وابن الملقن في البدر المنير، وقال ابن عبد البر في التمهيد ٢٤/ ٣٨٨ بعد أن أورده بلاغاً عن مالك: «وهذا يتصل ويستند من حديث ابن عمر وأبي هريرة وابن مسعود عن النبي ﷺ من وجوه صحاح، وهو حديث مشهور عند الفقهاء»، وقال في غوث المكدود ٢/ ١٨٢: «إسناده حسن».

ينظر: الثقات لابن حبان ٧/ ٣٧٧، الضعفاء الكبير، للعقيلي ٤/ ١٠٩، الكامل ٦/ ٢٢٤، سير أعلام النبلاء ٦/ ١٣٦، تهذيب الكمال ٢٦/ ٢١٨، ميزان الاعتدال ٦/ ٢٨٣، التهذيب ٩/ ٣٢٤، تقريب التهذيب ٢/ ١٩٦، هدي الساري ص٤٦٣، ٤٦٤، غوث المكدود ٢/ ١٨٢.

(١) أخرجه أبو داود في كتاب البيوع، باب فيمن باع بيعتين في بيعة، وابن حبان كما في الإحسان ١١/ ٣٤٧ رقم ٤٩٧٤، والحاكم في المستدرك ٢/ ٤٥ رقم (٢٢٩٢)، والبيهقي ٥/ ٣٤٣، وابن عبد البر في التمهيد ٢٤/ ٣٨٩.

كلهم من طرق عن يحيى بن زكريا عن محمد بن عمرو بالإسناد السابق، وقد خالف يحيى بن زكريا غيره في متن هذا الحديث؛ فقد رواه جمع من الرواة باللفظ المتقدم «نهي رسول الله ﷺ عن بيعتين في بيعة» وهم: عبدة بن سليمان، ويحيى بن سعيد القطان، ويزيد بن هارون، وعبد الوهاب بن عطاء، وتابعهم ـ كما ذكر البيهقي ـ =

٣ ـ عن ابن مسعود ﷺ قال: نهى رسول الله ﷺ عن صفقتين في صفقة واحدة(١).

= إسماعيل بن جعفر والدراوردي، ومعاذ بن معاذ؛ فهؤلاء كلهم خالفوا يحيى بن زكريا في متن الحديث، ولذا حكم المنذري والخطابي على روايتهم بأنها هي المشهورة، وحكم صاحب عون المعبود بشذوذ رواية يحيى بن زكريا؛ فقال: «وبهذا يعرف أن رواية يحيى بن زكريا فيها شذوذ كما لا يخفى» ونحو هذا في تحفة الأحوذي.

والحكم بالشذوذ مقابَل بتصحيح غيره من الأئمة لهذه الرواية؛ كابن حبان والحاكم والذهبي كما سبق تخريجه، وقال الحاكم: صحيح على شرط مسلم ولم يخرجه، وسكت عنه الذهبي.

ولعل الأظهر أن رواية يحيى بن زكريا زياده ثقة لا تعارض غيرها؛ فالأولى قبولها، والله تعالى أعلم.

ينظر: السنن الكبرى، للبيهقي ٥/ ٣٤٣، مختصر سنن أبي داود ٥/ ٩٨، معالم السنن ٣/ ٧٣٩، عون المعبود ٥/ ٢٣٩، تحفة الأحوذي ٤/ ٣٥٩.

(١) هذا الحديث ورد عن ابن مسعود من طرق، إحداها مرفوعاً، وورد في بقيتها موقوفاً، حيث إن مداره على سماك عن عبد الرحمٰن بن عبد الله عن أبيه، وقد اختُلِف عليه فيه، كما يلي:

الطريق الأولى: شريك عن سِمَاك بن حرب عن عبد الرحمٰن بن عبد الله بن مسعود عنه به مرفوعاً.

رواه أحمد في المسند ٦/ ٣٢٤، والبزار في مسنده ٥/ ٣٨٤، وابن عبد البر في التمهيد ٢٤/ ٣٨٩. وعند أحمد قال سماك: «الرجل يبيع فيقول: هو بنساء بكذا وكذا، وهو بنقد بكذا وكذا».

وسماك بن حرب ـ الذي عليه مدار الحديث ـ وثقه ابن معين، وقال أبو حاتم: صدوق ثقة، وقال أحمد: مضطرب الحديث، وتكلم الثوري والعجلي ويعقوب بن شيبة وغيرهم في حديثه عن عكرمة خاصة.

وقال الذهبي في الميزان: «صدوق صالح من أوعية العلم». وذكره ابن رجب في النوع الثالث من الثقات الذين ضعف حديثهم، وهم: أقوام ثقات في أنفسهم لكن حديثهم عن بعض الشيوخ فيه ضعف بخلاف حديثهم عن بقية شيوخهم، وقال: «وقد وثقه جماعة، وخرَّج حديثه مسلم، ومن الحفاظ من ضعف حديثه عن عكرمة خاصة.. ومنهم من ضعف حديثه في آخر عمره».

وقال الحافظ: «صدوق، وروايته عن عكرمة خاصة مضطربة، وقد تغير بأخرة فكان ربما يُلقَّن».

وأما شَرِيك فهو ابن عبد الله بن أبي شريك، أبو عبد الله الكوفي القاضي، وثقه =

= ابن معين وابن سعد، وقالا: كان يغلط.
وقال أحمد: كان عاقلاً صادقاً محدثاً عندي، وقال مرة: كان يحدث الحديث بالتوهم.
وقال أبو حاتم: صدوق، وقال النسائي: ليس به بأس، وقال أبو داود: ثقة يخطئ على الأعمش، ووصفه الذهبي بالحافظ الصدوق.
وقال ابن حجر في التقريب: «صدوق يخطئ كثيرا، تغير حفظه منذ ولي القضاء بالكوفة، وكان عادلاً فاضلاً عابداً».
ينظر: الطبقات الكبرى ٦/ ٣٧٨، الجرح والتعديل ٤/ ٣٦٥، وقد تابع شريك النخعي سعيد بن سماك ابن حرب كما عند الطبراني في الأوسط ٢/ ١٦٩رقم (١٦١٠): «لا تحل صفتان في صفقة» مرفوعاً إلا أن سعيداً هذا قال فيه أبو حاتم: «متروك الحديث» كما في الجرح والتعديل له ٢/ ٣٢؛ فعليه يكون هذا الإسناد ضعيفاً.
الطريق الثانية: شعبة عن سماك بن حرب عن عبد الرحمٰن بن عبد الله بن مسعود عنه به موقوفاً.
وقد أخرجها أحمد في مسنده ٦/ ٢٦٩ بلفظ: «لا تحل سفقتان في سفقة»، وابن حبان في صحيحه كما في الإحسان ١١/ ٣٩٩ بلفظ: «لا تحل صفقتان في صفقة».
الطريق الثالثة: سفيان الثوري عن سماك عن عبد الرحمٰن بن عبد الله بن مسعود عنه به موقوفاً. وقد أخرجها عبد الرزاق في المصنف ٨/ ١٣٨ ـ ١٣٩، رقم (١٤٦٣٦)، وابن أبي شيبة في المصنف ٤/ ٣١٢ رقم (٢٠٤٤٨)، كلاهما عن وكيع عنه به.
وأخرجها البزار في مسنده ٥/ ٣٨٣ رقم (٢٠١٦)، وابن حبان في صحيحه كما في الإحسان ٣/ ٣٣١، وابن المنذر في الأوسط والطبراني في الكبير ٩/ ٣٧٤ رقم (٩٦٠٩) كلهم من هذا الطريق، ورواية عبد الرزاق عن سفيان وإسرائيل عن سماك به، بلفظ: «الصفقتان في الصفقة ربا».
الطريق الرابع: أبو الأحوص عن سماك عن أبي عبيدة أو عن عبد الرحمٰن بن عبد الله بن مسعود عن أبيه موقوفاً، وقد أخرجها ابن أبي شيبة في مصنفه ٤/ ٣١٢ برقم (٢٠٤٤٧)، ومحمد بن نصر في السنة ص٥٧.
فهؤلاء أربعة من الثقات قد خالفوا شريكاً، وهم شعبة بن الحجاج، وسفيان الثوري، وإسرائيل بن يونس، وأبو الأحوص سلام بن سليم الحنفي، كلهم رووه عن سماك عن عبد الرحمٰن بن عبد الله بن مسعود عن أبيه موقوفاً، وعلى هذا تترجح رواية الوقف؛ لأن من رووها ثقات أثبات كلهم مقدمون على شريك؛ لأنهم أحفظ وأضبط.
وقد رجح هذا العقيلي في الضعفاء الكبير ٣/ ٢٨٨ حيث ساق رواية الرفع ثم أتبعها برواية الوقف، ثم قال: «هذا أولى» يعني الموقوف، والله تعالى أعلم.

٤ ـ عن عبد الله بن عمرو رضي الله عنهما قال: قال رسول الله ﷺ: «لا يحل سلف وبيع، ولا شرطان في بيع، ولا ربح ما لم يُضمن، ولا بيع ما ليس عندك»(١).

◌ دلالة الأحاديث السابقة:

جاءت الأحاديث السابقة بالنهي عن بيعتين في بيعة، وعن صفقتين في صفقة، وعن شرطين في بيع؛ فهل معنى هذا العبارات واحد أو مختلف؟

الصفقة لغة: مأخوذة من الفعل (صفق)، جاء في معجم مقاييس اللغة:

«الصاد والفاء والقاف أصل صحيح يدل على ملاقاة شيء ذي

---

(١) أخرجه أبو داود في كتاب البيوع، باب في الرجل يبيع ما ليس عنده ص٥٤٠، حديث رقم(٣٥٠٤)، والترمذي في كتاب البيوع، باب ما جاء في كراهية ما ليس عنده ص٣٠٠، رقم (١٢٣٤)، والنسائي في كتاب البيوع، باب شرطان في بيع... ص٦٣٧، رقم (٤٦٣٤، ٤٦٣٥)، وابن ماجه في أبواب التجارات، باب النهي عند بيع ما ليس عندك... ص٣١٣، رقم (٢١٨٨) بلفظ: «لا يحل بيع ما ليس عندك، ولا ربح ما لم يضمن»، وأحمد في المسند ١١/٢٠٣، ٢٥٣، ٥١٦، والدارمي في سننه ٢/٣٢٩، والحاكم في المستدرك ٢/١٧، كلهم من طرق عن عمرو بن شعيب عن أبيه عن جده بنحوه.

وقال الترمذي: «حديث حسن صحيح»، وقال الحاكم: «حديث صحيح على شرط جملة من أئمة المسلمين»، ووافقه الذهبي.

والحديث كما يظهر من أحاديث عمرو بن شعيب عن أبيه عن جده، وأهل العلم مختلفون في حديثه، قال الترمذي: أكثر أهل الحديث يحتجون بحديث عمرو بن شعيب ويثبتونه، وقال الذهبي عن حديثه: هو من قبيل الحسن، وقال الحافظ في التقريب عنه: «صدوق»، والأقرب الحكم على حديثه أنه من باب الحسن، والله تعالى أعلم.

ينظر: سنن الترمذي ص٣٠٠، السير ٥/١٦٥، تقريب التهذيب ٢/٧٢.

صفحة بشيء مثله بقوة، ومن ذلك صفقت الشيء بيدي، إذا ضربته بباطن يدك بقوة».

والصفقة: «ضرب اليد على اليد في البيع والبيعة، وتلك عادة جارية للمتبايعين»[1].

وفي لسان العرب:

«الصفق: الضرب الذي يسمع له صوت... وصفق يده بالبيعة والبيع، وعلى يده صفقاً: ضرب بيده على يده، وذلك عند وجوب البيع، ويقال: ربحت صفقتك للشراء، وصفقة رابحة وصفقة خاسرة..

وفي حديث ابن مسعود: صفقتان في صفقة ربا، أراد بيعتان في بيعة، وهو مثل حديث بيعتين في بيعة.. وإنما قيل للبيعة صفقة؛ لأنهم كانوا إذا تبايعوا تصافقوا بالأيدي»[2].

والسفقة بالسين لغة، هي الصفقة على قاعدة قلب الصاد سيناً، وفي القاموس المحيط: «وأعطاه سفقة يمينه: بايعه، واشتراهما في سفقة واحدة: ببيعة»[3].

وبناء على ما سبق يتبين أن المراد بالصفقتين في صفقة واحدة: أي بيعتين في بيعة واحدة؛ فالصفقة، والسفقة، والبيعة بمعنى واحد.

وجاء عن الإمام أحمد ما يدل على ذلك بقوله: صفقتين في صفقة مثل بيعتين في بيعة، وتبعه على ذلك بعض الشراح، وأن الصفقتين في صفقة مرادفة للبيعتين في بيعة؛ فقال الشوكاني: «قوله: (صفقتين في صفقة) أي: بيعتين في بيعة»[4].

---

(١) معجم مقاييس اللغة ص٥٤٥، مادة (صفق).

(٢) لسان العرب ٥١/٤، وينظر: المصباح المنير ص١٣١، القاموس المحيط ص٩٠١. جميعها مادة (صفق).

(٣) القاموس المحيط ص٨٩٤.

(٤) نيل الأوطار ١٨١/٥.

وأما النهي الوارد في الأحاديث فقد فسَّره جمهور العلماء من الصحابة ـ رضي الله تعالى عنهم ـ والتابعين ومن بعدهم بأن المقصود به أن يبيع الرجل السلعة؛ فيقول: هي بكذا نقداً وبكذا نسيئة، فيفترق المتبايعان دون تعيين أحد الثمنين.

وبهذا فسره عبد الله بن مسعود رضي الله عنه، كما رواه عنه عبد الرزاق في مصنفه بسنده عنه قال:

«لا تصلح الصفقتان في الصفقة: أن يقول: هو بالنسيئة بكذا وبالنقد بكذا وكذا»(١)، وبهذا فسره طاووس(٢)، والثوري(٣)، وسماك بن حرب(٤)، ومالك(٥)،

---

(١) مصنف عبد الرزاق ٨/ ١٣٨، الحديث رقم (١٤٦٣٣).

(٢) ينظر: مصنف عبد الرزاق ٨/ ١٣٧، ١٣٨، رقم (١٤٦٢٦، ١٤٦٣١).
وطاووس هو بن كيسان، أبو عبد الرحمٰن، اليماني الحميري مولاهم، وهو من كبار التابعين، متفق على جلالته وفضله وعلمه، مرض بمنى ومات بمكة سنة ١٠٦هـ.
تنظر ترجمته في: (طبقات الحفاظ ص٣٤، تذكرة الحفاظ ١/ ٩٠، وفيات الأعيان ٢/ ١٩٤).

(٣) ينظر: مصنف عبد الرزاق ٨/ ١٣٨، حديث رقم (١٤٦٣٢، ١٤٦٣٩)، المغني ٦/ ٣٣٣.
وسفيان هو بن سعيد بن مسروق الثوري الكوفي، أمير المؤمنين في الحديث، أجمع الناس على دينه وورعه وزهده وعلمه، كان من الحفاظ المتقنين، توفي بالبصرة سنة ١٦١هـ.
تنظر ترجمته في: (وفيات الأعيان ٢/ ١٢٧، طبقات المفسرين ١/ ١٨٦، تاريخ بغداد ٩/ ١٥٣، تذكرة الحفاظ ١/ ٢٠٣).

(٤) ينظر: مسند أحمد ٦/ ٣٢٥، وسماك هو ابن حرب بن أوس الذهلي البكري الكوفي، الإمام الحافظ الثقة، أدرك ثمانين من أصحاب النبي ﷺ. مات سنة ثلاث وعشرين ومائة.
تنظر ترجمته في: (تاريخ بغداد ٩/ ٢١٣، سير أعلام النبلاء ٥/ ٢٤٥).

(٥) ينظر: الموطأ، كتاب البيوع، باب النهي عن بيعتين في بيعة ٢/ ١٩٢، ١٩٣.
ومالك هو الإمام المعروف، مالك بن أنس بن مالك الأصبحي، إمام دار الهجرة، وأحد الأئمة الأربعة، جمع بين الفقه والحديث، جمع الحديث في الموطأ، وروى له أصحاب الكتب الستة. توفي سنة ١٧٩هـ. =

والشافعي(١)، وعبد الوهاب بن عطاء(٢)، وإسحاق(٣)، وأبو عبيد(٤)، وابن سيرين(٥)،

= تنظر ترجمته في: (وفيات الأعيان ٣/ ٢٨٤، صفة الصفوة ٢/ ١٧٧، تذكرة الحفاظ ١/ ٢٠٧).

(١) ينظر: جامع الترمذي ص٣٠٠، عند الحديث رقم (١٢٣١).

والشافعي هو الإمام المعروف، محمد بن إدريس بن العباس بن شافع القرشي المطلبي، صاحب المذهب المعروف، من أشهر مصنفاته: «الأم» في الفقه، و«الرسالة» في أصول الفقه، توفي سنة ٢٠٤هـ.

تنظر ترجمته في: (تهذيب الأسماء واللغات ١/ ٤٤، طبقات الشافعية، للسبكي ١/ ١٩٢، وفيات الأعيان ٣/ ٣٠٥).

(٢) ينظر: المغني ٦/ ٣٣٣. وعبد الوهاب بن عطاء هو أبو نصر البصري الخفاف، مولى بني عجل، سكن بغداد وحدّث بها، لازم سعيد بن أبي عروبة، وكان أعلم الناس بحديثه، وثقه يحيى بن معين والدارقطني وغيرهما، مات سنة ٢٠٤هـ.

تنظر ترجمته في: (تاريخ بغداد ١١/ ٢٢، سير أعلام النبلاء ٩/ ٤٥١).

(٣) ينظر: السنن الكبرى، للبيهقي ٥/ ٣٤٣. وإسحاق هو ابن إبراهيم بن مخلد الحنظلي، المعروف بابن راهويه، جمع بين الحديث والفقه والورع، جالس الإمام أحمد وروى عنه، وناظر الإمام الشافعي ثم صار من أتباعه، وجمع كتبه، له مسند مشهور، ومصنفات منها: «المسند»، و«التفسير»، توفي بنيسابور سنة ٢٣٨هـ.

تنظر ترجمته في: (وفيات الأعيان ١/ ١٧٩، تذكرة الحفاظ ٢/ ٤٣٣، طبقات الحنابلة ١/ ١٠٩).

(٤) ينظر: نصب الراية ٤/ ٢٠.

وأبو عبيد هو القاسم بن سلام البغدادي، الإمام البارع في اللغة والنحو والتفسير والقراءات والحديث والفقه، من أشهر كتبه: «الأموال» و«غريب القرآن» و«غريب الحديث»، توفي سنة ٢٢٤هـ.

تنظر ترجمته في: (تهذيب الأسماء واللغات ٢/ ٢٥٧، طبقات الشافعية، للسبكي ٢/ ١٥٣، وفيات الأعيان ٣/ ٢٢٥).

(٥) ينظر: مصنف عبد الرزاق ٨/ ١٣٧ رقم (١٤٦٢٩).

وابن سيرين هو محمد بن سيرين الأنصاري، أبو بكر، البصري، مولى أنس بن مالك، التابعي الكبير، كان إماماً في التفسير والحديث والفقه وعبْر الرؤيا، زاهداً ورعاً، توفي سنة ١١٠هـ.

تنظر ترجمته في: (طبقات الفقهاء، للشيرازي ص٨٨، تذكرة الحفاظ ١/ ٧٧، وفيات الأعيان ٣/ ٣٢٢، حلية الأولياء ٢/ ٢٦٣).

والنسائي[1]، وابن حبان[2]، وغيرهم.

والحاصل أن جمهور العلماء فسروا الصفقتين في صفقة واحدة والبيعتين في بيعة واحدة بأن المراد هو أن تتضمن الصفقة الواحدة سعرين (ثمنين)، سعراً زائداً لبيعه آجلاً، وسعراً أقل لبيعه عاجلاً، وقيد ذلك بأن يكون في صفقة واحدة، أما إذا وجدت المساومة على ذلك ثم يتفقان على أحدهما فلا بأس[3].

قال الترمذي[4] ـ رحمه الله تعالى ـ: «وقد فسر بعض أهل العلم، قالوا: بيعتين في بيعة أن يقول: أبيعك هذا الثوب بنقد بعشرة، وبنسيئة بعشرين، ولا يفارقه على أحد البيعين؛ فإذا فارقه على أحدهما فلا بأس إذا كانت العقدة على واحد منهما»[5].

---

(١) ينظر: سنن النسائي ص٦٣٧، بعد ترجمة بيعتين في بيعة، عند الحديث (٤٦٣٦).
والنسائي هو أحمد بن شعيب بن علي بن سنان الخراساني النسائي، أحد الأئمة المبرزين والحفاظ المتقنين، له مصنفات منها: «السنن الكبرى»، و«السنن الصغرى»، مات بفلسطين سنة ٣٠٣هـ.
تنظر ترجمته في: (طبقات الشافعية الكبرى، للسبكي ٣/ ١٤، وفيات الأعيان ١/ ٥٩، تذكرة الحفاظ ٢/ ٦٩٨).

(٢) صحيح ابن حبان (الإحسان ٧/ ٢٢٥).
وابن حبان هو محمد بن حبان بن أحمد، أبو حاتم البستي التميمي، كان من أوعية العلم في الفقه واللغة والحديث والوعظ، من مصنفاته: «المسند الصحيح» و«الجرح والتعديل» و«الثقات»، توفي سنة ٣٥٤هـ.
تنظر ترجمته في: (طبقات الشافعية، لابن السبكي ٣/ ١٣١، شذرات الذهب ٣/ ١٦).

(٣) بحوث في فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. علي محيي الدين القره داغي ص٣٦٦، ٣٦٧.

(٤) هو محمد بن عيسى بن سورة، من أئمة الحديث، وصاحب الجامع أحد الكتب الستة المشهورة في الحديث، وله كتاب العلل، والتواريخ، توفي سنة ٢٧٩هـ.
تنظر ترجمته في: (وفيات الأعيان ٣/ ٤٠٧، شذرات الذهب ٢/ ١٧٤، تذكرة الحفاظ ٢/ ٦٣٣).

(٥) جامع الترمذي ص٣٠٠، عند الحديث رقم (١٢٣١).

ومن أهل العلم من ذهب إلى تفسيرات أخرى منها:

١ ـ أن المعنى أن يشترطا بيعاً في بيع، وصورته: بعتك داري بكذا على أن تبيعني غلامك بكذا، وبهذا فسره الحنفية والشافعية والحنابلة[١].

قال الترمذي: «قال الشافعي: ومن معنى ما نهى ﷺ عن بيعتين في بيعة، أن يقول: أبيعك داري هذه بكذا على أن تبيعني غلامك بكذا، فإذا وجب لي غلامك وجب لك داري، وهذا يفارق عن بيع بغير ثمن معلوم، ولا يدري كل واحد منهما على ما وقعت عليه صفقته»[٢].

ويدخل في هذا المعنى ما لو شرط البائع صرفاً معيناً فقال:

بعتك بكذا على أن آخذ منك الدينار بكذا، أو باعه بذهب على أن يأخذ منه دراهم بصرف ذكراه؛ لأنه شرط في العقد أن يصارفه بالثمن الذي وقع به العقد، والمصارفة عقد بيع، فيكون بيعتان في بيعة[٣].

وقد أخرج عبد الرزاق عن الثوري أنه قال في رجل سلف رجلاً مائة دينار في شيء فلما ذهب ليزن له الدنانير، قال: أعطني بها دراهم أو عرضاً، قال: هو مكروه؛ لأنه بيعتان في بيعة[٤].

٢ ـ أن النهي عن بيعتين في بيعة محمول على صورة بيع العينة، وهي أن يقول: بعتك هذه السلعة بمائة إلى سنة على أن اشتريها منك بثمانين حالّة. واختار هذا التفسير شيخ الإسلام ابن تيمية وتلميذه ابن القيم[٥].

---

(١) ينظر: ص٢٣٨.

(٢) المرجع نفسه، وينظر: معالم السنن ٣/ ١٠٥.

(٣) ينظر: المغني ٦/ ٣٣٢.

(٤) أخرجه عبد الرزاق في مصنفه ٨/ ١٣٩، في البيوع، باب: بيعتان في بيعة رقم (١٤٦٣٩)، وينظر رقم (١٤٦٤٠).

(٥) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٩/ ٤٤٠ ـ ٤٤١، ٤٤٦ ـ ٤٤٨، تهذيب السنن ٥/ ٢٤٠، وما بعدها، إعلام الموقعين ٣/ ١٩٦ ـ ١٩٧ ـ ٢٢٣.

قال ابن القيم ـ رحمه الله تعالى ـ:

«قوله في الحديث المتقدم: «من باع بيعتين في بيعة فله أوكسهما[1]. أو الربا» هو منزل على العينة بعينها، قاله شيخنا؛ لأنه بيعان في بيع واحد، فأوكسهما: الثمن الحال، وإن أخذ بالأكثر ـ وهو المؤجل ـ أخذ بالربا، فالمعنيان لا ينفكان من أحد الأمرين: إما الأخذ بأوكس الثمنين أو الربا، وهذا لا يتنزل إلا على العينة»[2].

وقال: «وهذا معنى الحديث الذي لا معنى له غيره، وهو مطابق لقوله: «فله أوكسهما أو الربا» فإنه إما أن يأخذ الثمن الزائد فيربي، أو الثمن الأول فيكون هو أوكسهما، وهو مطابق لصفقتين في صفقة، فإنه قد جمع صفقتي النقد والنسيئة في صفقة واحدة ومبيع واحد، وهو قصد بيع دراهم عاجلة بدراهم مؤجلة أكثر منها، ولا يستحق إلا رأس ماله، وهو أوكس الصفقتين، فإن أبى إلا الأكثر كان قد أخذ بالربا، فتدبر مطابقة هذا التفسير لألفاظه ﷺ وانطباقه عليها»[3].

وضعّف التفسير الذي رواه سماك رحمه الله تعالى؛ فقال بعد إيراده:

«هذا التفسير ضعيف، فإنه لا يدخل الربا في هذه الصورة ولا صفقتين هنا، وإنما هي صفقة واحدة بأحد الثمنين»[4].

وقال الشوكاني رحمه الله تعالى:

«قوله: «فله أوكسهما»: يدل على أنه باع الشيء الواحد بيعتين:

---

(١) معنى أوكسهما: أنقصهما. ينظر: النهاية في غريب الحديث والأثر ص٩٨٦.
وينظر كلام الخطابي في معنى الحديث في الصفحة التالية.

(٢) تهذيب السنن ٥/ ٢٤٠.

(٣) المرجع نفسه ٥/ ٢٤٧.

(٤) المرجع نفسه.

بيعة بأقل، وبيعة بأكثر»[1].

وهذا يؤيد ما ذهب إليه ابن تيمية وتلميذه ابن القيم رحمهما الله تعالى.

٣ ـ وفُسِّر النهي بكون ذلك حكومة في شيء بعينه كما ذكره الخطابي وغيره.

قال الخطابي معلقاً على الرواية الثانية لحديث أبي هريرة رضي الله عنه ـ والتي أوردها ابن القيم قريباً وقوّى بها تفسيره للبيعتين في بيعة ـ:

«لا أعلم أحداً من الفقهاء قال بظاهر هذا الحديث، أو صحح البيع بأوكس الثمنين إلا شيء يحكى عن الأوزاعي[2] وهو مذهب فاسد، وذلك لما يتضمنه هذا العقد من الغرر والجهل، وإنما المشهور من طريق محمد بن عمرو عن أبي سلمة عن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه نهى عن بيعتين في بيعة...

فأما رواية يحيى بن زكريا عن محمد بن عمرو على الوجه الذي ذكره أبو داود فيشبه أن يكون ذلك في حكومة في شيء بعينه، وكأنه أسلفه ديناراً في قفيز برّ إلى شهر فلما حل الأجل، وطالبه بالبر قال له:

بعني القفيز الذي لك بقفيزين إلى شهرين، فهذا بيع ثان قد دخل على البيع الأول فصار بيعتين في بيعة، فيردان إلى أوكسهما وهو

---

(١) نيل الأوطار ٥/١٨١.

(٢) هو عبد الرحمٰن بن عمرو بن يحمد، أبو عمرو الأوزاعي، من تابعي التابعين، إمام أهل الشام، كان فقيهاً عالماً، وورعاً حافظاً، إماماً في الحديث، وكان له مذهب فقهي متبوع في الشام والمغرب ثم اندثر، توفي سنة ١٥٧هـ ببيروت.
تنظر ترجمته في: (تذكرة الحفاظ ١/١٧٨، وفيات الأعيان ٢/٣١٠، تهذيب الأسماء ١/٢٩٨).

الأصل، فإن تبايعا البيع الثاني قبل أن يتناقضا البيع الأول كانا مرابيين»[1].

هذا ما يتعلق بأقوال العلماء في تفسير ما ورد في الأحاديث من النهي عن صفقتين في صفقة، وبيعتين في بيعة، ورأي جمهورهم فيما يظهر أولى بالترجيح.

أما ما ورد في بعض الأحاديث من النهي عن شرطين في بيع فيظهر ـ والله أعلم ـ أن المراد به ذات المعنى في النهي عن بيعتين في بيعة واحدة، ويدل لذلك أن حديث عبد الله بن عمرو المتقدم: «لا يحل سلف وبيع ولا شرطان في بيع، ولا ربح ما لم يضمن، ولا بيع ما ليس عندك»، جاء في بعض ألفاظ الحديث: «ونهى عن بيعتين في بيعة».

قال الألباني ـ رحمه الله تعالى ـ:

«ويظهر أن اللفظين بمعنى واحد، رواه بعض الرواة عن عمرو بن شعيب بهذا وبعضهم بهذا، ويؤيده قول ابن قتيبة في (غريب الحديث)»:

«ومن البيوع المنهي عنها... شرطان في بيع، وهو أن يشتري الرجل السلعة إلى شهرين بدينارين، وإلى ثلاثة أشهر بثلاثة دنانير، وهو بمعنى (بيعتين في بيعة)»[2].

ثم قال:

«وقد مضى قريباً تفسيره بما ذكر عن سماك، وكذلك فسره عبد الوهاب بن عطاء؛ فقال: «يعني يقول: هو لك بنقد بعشرة، وبنسيئة بعشرين»[3].

---

(١) معالم السنن ٣/ ١٠٤، ١٠٥، وينظر: نيل الأوطار ٥/ ١٨١.

(٢) إرواء الغليل ٥/ ١٥١.

(٣) المرجع نفسه ٥/ ١٥١.

وقد جاء عن ابن القيم ـ رحمه الله تعالى ـ ما يدل على هذا فقال:

«الوجه الثاني والستون: أنه نهى عن بيعتين في بيعة، وهو الشرطان في البيع في الحديث الآخر، وهو الذي لعاقده أوكس البيعتين أو الربا في الحديث الثالث»[١].

يقصد بذلك ما ذهب إليه من أن المراد بيع العينة كما سبق بيانه.

وفي النهاية في غريب الحديث والأثر:

«وفيه (نهى عن بيعتين في بيعة) هو أن يقول: بعتك هذا الثوب نقداً بعشرة ونسيئة بخمسة عشر... وقد نهى عن بيع وشرط وعن بيع وسلف، وهما هذان الوجهان»[٢].

وقال في مادة (صفق):

«وحديث ابن مسعود رضي الله عنه (صفتان في صفة ربا) هو كحديث (بيعتين في بيعة)، وقد تقدم في حرف الباء»[٣].

وإذا تبين أن المراد بهذه الألفاظ الثلاثة المتقدمة شيء واحد وأنها مترادفة من حيث المعنى والمقصود، وهو ما فسرها به الصحابي الجليل عبد الله بن مسعود رضي الله عنه ومن بعده، وتفسيره بالتأكيد أولى من تفسير غيره، ولا سيما أنه قد روي هذا الحديث عنه مرفوعاً وموقوفاً؛ لأن راوي الحديث أولى بفهمه من غيره، فإن الصحابة رضي الله عنهم أعلم بمعاني النصوص، وقد تلقوها من فيّ رسول الله صلى الله عليه وسلم، والرجوع إليهم في معاني الألفاظ متعين، سواء كانت لغوية أو شرعية[٤]، كما أن تفسير سماك بن حرب رحمه الله قد اتفق معه، وهو تابعي معروف أدرك ثمانين من

---

(١) إعلام الموقعين ٣/١٩٦، ١٩٧.

(٢) النهاية في غريب الحديث والأثر ص٩٨.

(٣) المرجع نفسه ص٥٢٠.

(٤) تهذيب السنن ٥/٢٤٣.

الصحابة ﷺ؛ فتفسيره للحديث ينبغي أن يقدم عندما يتعارض مع تفسير غيره، لا سيما وهو ـ أي: سماك ـ أحد رواة الحديث؛ «لأن الراوي أدرى بمرويِّه من غيره؛ لأن المفروض أنه تلقى الرواية من الذي رواها عنه مقروناً بالفهم لمعناها؛ فكيف وقد وافقه على ذلك جمعٌ من علماء السلف وفقهائهم»[1] ممن سبق ذكرهم «ثم جرى على سنتهم أئمة الحديث واللغة»[2].

فالمقصود «أن ألفاظ الصفقتين في صفقة واحدة، والبيعتين في بيعة واحدة، أو البيعين في بيع واحد، والشرطين في بيع: مترادفة بمعنى واحد وإن كانت التعبيرات مختلفة، وهي أن يتضمن العقد الواحد ثمنين لمبيع واحد: ثمن خاص به عند التأجيل، وثمن آخر له عند التعجيل، وهذا هو رأي الجمهور الذي ظهر رجحانه بوضوح، ولكنه لا مانع من شموله للصورة التي ذكرها الإمام الشافعي وغيره وهي أن يقول: هذا العبد بألف على أن تبيعني دارك بكذا، أي: إذا وجب لك عندي وجب لي عندك»[3]، ولا مانع من شموله كذلك لصورة بيع العينة.

فعلى ضوء ذلك: فالمحرم المنصوص عليه هو تلك الصورة السابقة، وإذا عُرف السبب والعلة من النهي فإن القياس عليها وارد مستساغ؛ لأن الأصل في المعاملات هو أنها معقولة المعاني[4].

قال الشوكاني ـ رحمه الله تعالى ـ:

«والعلة في تحريم بيعتين في بيعة: عدم استقرار الثمن في صورة بيع الشيء الواحد بثمنين، والتعليق بالشرط المستقبل في صورة بيع هذا

---

(١) سلسلة الأحاديث الصحيحة ٥/ ١٢.

(٢) معالم السنن ٥/ ٩٩.

(٣) المرجع نفسه.

(٤) ينظر: بحوث في فقه المعاملات المالية المعاصرة د. علي القره داغي ص٣٧٣.

على أن يبيع منه ذاك»[1].

وقال د. علي بن محيي الدين القره داغي:

«والتحقيق: أن العلة (السبب) مرتبطة بمعنى الحديث، فإذا فسرنا الحديث بالمعنى الراجح المشهور الذي سار عليه معظم الرواة والعلماء، وهو أن يتضمن العقد الواحد بيع شيء بثمنين، بأن يقول: بعتك بألفين نسيئة، وألف نقداً فأيهما شئت أخذت به، فعلى ضوء هذا التفسير الراجح تكون العلة هي ما ذكره الشوكاني وغيره من عدم استقرار الثمن، ولزوم الربا.

وأما على المعنى الثاني: وهو أن يقول: بعتك داري على أن تبيعني فرسك؛ فتكون العلة هي التعليق بشرط مستقبل يحتمل وقوعه وعدم وقوعه فلم يستقر الملك.

فعلى ضوء ذلك فكل بيع أو عقد يكون فيه الثمن على احتمال وخطر التحقق وعدمه لا يجوز.

فيلحق به كل عقد يتردد بين شيئين؛ كثمنين، أو سلعتين في البيع، أو أجرتين، أو فساد مستأجرين، أو نحو ذلك.

ويمكننا القول: بأن العلة في ذلك تتلخص في الغرر والجهالة»[2].

وما ذكره د. علي القره داغي وجيه ومستقيم إلا أنه يحتاج إلى تقييد، وذلك أن يقال: إن مجرد الترديد لا يشمله النهي كما سبق بيانه فيما تقدم[3]، وإنما الترديد الذي يدخل في النهي هو الترديد الذي لا بتَّ فيه من الطرفين، ويحصل التفرق دون الجزم بواحد منهما، أو الجزم بأحد العقدين دون تحديده.

---

(١) نيل الأوطار ٥/ ١٨١.

(٢) بحوث في فقه المعاملات المالية المعاصرة ص٣٧٣، ٣٧٤.

(٣) ينظر: ص١٣٧.

يؤيد هذا ما ورد عن السلف في تفسير النهي الوارد في الحديث، ومن ذلك:

قول ابن عباس رضي الله عنهما:

«لا بأس أن يقول للسلعة: هي بنقد بكذا وبنسيئة بكذا ولكن لا يفترقا إلا عن رضا»[1].

وقول الثوري ـ رحمه الله تعالى ـ: «إذا قلت: أبيعك بالنقد إلى كذا، وبالنسيئة بكذا وكذا؛ فذهب به المشتري فهو بالخيار في البيعين ما لم يكن وقع بيع على أحدهما؛ فإن وقع البيع هكذا فهو مكروه، وهو بيعتان في بيعة، وهو مردود، وهو الذي ينهى عنه»[2].

وقال أبو عبيد ـ رحمه الله تعالى ـ:

«ومعنى (صفقتان في صفقة): أن يقول الرجل للرجل: أبيعك هذا نقداً بكذا، ونسيئة بكذا، ويفترقان عليه»[3].

فقوله: (يفترقان عليه) يدل على أنهما يفترقان على هذا العقد المشتمل على صفقتين في صفقة دون بتّ بإحداهما.

وقال شعبة ـ رحمه الله تعالى ـ:

«سألت الحكم وحماداً عن الرجل يشتري من الرجل الشيء فيقول: إن كان بنقد فبكذا، وإن كان إلى أجل فبكذا، قال: لا بأس إذا انصرف على أحدهما. قال شعبة: فذكرت ذلك للمغيرة فقال: كان إبراهيم لا يرى بذلك باساً إذا تفرقا على أحدهما»[4].

---

(١) مصنف ابن أبي شيبة ٦/٣٠٧ رقم (٢٠٤٥٣).
(٢) مصنف عبد الرزاق ٨/١٣٨، رقم (١٤٦٣٢).
(٣) نصب الراية ٤/٢٠.
(٤) مصنف ابن أبي شيبة ٦/٣٠٧ رقم (٢٠٤٦٣).

وقال الترمذي ـ رحمه الله تعالى ـ:

«وقد فسر بعض أهل العلم، قالوا: بيعتين في بيعة، أن يقول:

أبيعك هذا الثوب بنقد بعشرة، ونسيئة بعشرين، ولا يفارق على أحد البيعتين، فإذا فارقه على أحدهما فلا بأس إذا كانت العقدة على واحد منها»[1].

وبناء على ما سبق فإن النهي ينبغي أن يُقيّد بما إذا تفارقا دون البتّ على إحدى الصفقتين؛ لأن العقد يكون متردداً بين عقدين فيدخل في احتمال التحقق وعدمه، والله تعالى أعلم.

إذا تقرر هذا، وتبين المقصود من النهي الوارد في الأحاديث فإن مسألة اجتماع العقود في عقد واحد، وكذلك اجتماع الشروط في عقد واحد تعتبر من المسائل المهمة التي أولاها الفقهاء عناية كبيرة حتى توسع بعضهم في طردها فحكم ببطلان كل عقد يتضمن صفقتين، أو عقدين، حتى شرطين، وفيما يلي عرض لهذه المسألة عند الفقهاء.

أولاً: معنى اجتماع العقود في عقد واحد:

اجتماع العقود في عقد واحد، أو اجتماع العقود المتعددة في صفقة واحدة[2]، أو الربط بين عقدين فأكثر[3]، يقصد به أن يتراضى الطرفان على إبرام معاقدة (اتفاقية) تشتمل على عقدين أو أكثر؛ كالبيع والإجارة والهبة والقرض والزواج والشركة والصرف... إلخ، على سبيل

---

(١) جامع الترمذي ص٣٠٠، عند الحديث (١٢٣١)، وينظر: عارضة الأحوذي ٥/ ٢٣٩.

(٢) هذه تسمية د. نزيه حماد في بحثه: اجتماع العقود المتعددة في صفقة واحدة، ضمن كتابه: قضايا فقهية معاصرة في المال والاقتصاد ص٢٤٩.

(٣) هذه تسمية د. عبد الوهاب أبو سليمان في بحثه: اشتراط الربط بين عقود المصارف الإسلامية، ضمن كتابه: فقه المعاملات الحديثة ص٤٣١.

الجمع أو التقابل[١] بحيث تعتبر سائر موجبات تلك العقود المجتمعة أو المتقابلة، وجميع الحقوق والالتزامات المترتبة عليها جملة واحدة لا تقبل التفريق والتجزئة، بمثابة آثار العقد الواحد[٢].

أو هو «اتفاق بين طرفي العقد على إتمام أكثر من عقد إلزاماً، أو اختياراً على معقود عليه واحد، أو متعدد، حالاً أو مؤجلاً في صفقة واحدة»[٣].

ثانياً: حكم اجتماع العقود في عقد واحد:

لا خلاف بين الفقهاء في حرمة اجتماع القرض مع البيع في صفقة واحدة[٤]، وأن ذلك الحكم منسحب على الجمع بين القرض وأي عقد معاوضة؛ كالسلم، والصرف، والإجارة؛ لأنها كلها بيوع مع قرض. أما الجمع بين القرض وبين ما سوى ذلك من العقود، فهو محل نظر للفقهاء، واجتهاداتهم فيه مختلفة، وآراؤهم وتفصيلاتهم متباينة في كثير من صوره، وليس هذا موضع ذكرها لعدم تعلقها بموضوع البحث.

واختلف الفقهاء في اجتماع العقود ـ غير القرض ـ في عقد واحد بأن يتضمن العقد الواحد عقدين مطلقاً، سواء كان عن طريق التعليق والشرط أو لم يكن، ولهم في ذلك ثلاثة أقوال:

القول الأول: أنه لا يجوز اشتراط عقد معاوضة في عقد معاوضة

---

(١) العقود المجتمعة مثل أن يقول له: بعتك هذه السيارة وأجرتك هذه الدار سنة بألف. أما المتقابلة مثل أن يقول له: بعتك هذه السيارة بألف على أن تشتري مني هذه السلعة بخمسمائة، أو على أن تقرضني كذا، أو على أن تشاركني في كذا. ينظر: اجتماع العقود المتعددة في صفقة واحدة، د. نزيه حماد ص٢٤٩.

(٢) ينظر: اجتماع العقود المتعددة ص٢٤٩.

(٣) فقه المعاملات الحديثة، د. عبد الوهاب أبو سليمان ص٤٥٩.

(٤) ينظر: المبسوط ١٤/ ٤٠، فتح العزيز ٦/ ٨٠، المغني ٦/ ٣٣٤.

آخر. وهو قول الحنفية[١] والشافعية[٢] والمذهب عند الحنابلة[٣].

مثل بعتك داري هذه بكذا على أن أبيعك داري الأخرى بكذا، أو على أن تبيعني فرسك بكذا، أو على أن أؤجرك أو على أن تؤجرني كذا بكذا، أو على أن تزوجني ابنتك، أو على أن أزوجك ابنتي، ونحو ذلك، وقالوا: لأنه من بيعتين في بيعة[٤].

جاء في المبسوط:

«وإذا اشتراه على أن يقرض له قرضاً، أو يهب له هبة، أو يتصدق عليه بصدقة، أو على أن يبيعه بكذا وكذا من الثمن، فالبيع في جميع ذلك فاسد، لنهي النبي ﷺ عن بيع وسلف، وعن بيعتين في بيعة»[٥].

وفي بدائع الصنائع:

«ومنها[٦] شرط لا يقتضيه العقد، وفيه منفعة للبائع، أو للمشتري، أو للمبيع إن كان من بني آدم كالرقيق، وليس بملائم للعقد، ولا مما جرى به التعامل بين الناس، نحو ما إذا باع داراً على أن يسكنها البائع شهراً ثم يسلمها إليه... أو على أن يقرضه المشتري قرضاً، أو على أن يهب له هبة، أو يزوج ابنته منه، أو يبيع منه كذا، ونحو ذلك.. فالبيع في هذا كله فاسد؛ لأن زيادة منفعة مشروطة في البيع تكون ربا؛ لأنها زيادة لا يقابلها عوض في عقد البيع، وهو تفسير الربا، والبيع الذي فيه الربا فاسد أو فيه شبهة الربا، وإنها مفسدة للبيع؛ كحقيقة الربا»[٧].

---

(١) ينظر: المبسوط ١٣/ ١٦، فتح القدير ٦/ ٨٠.
(٢) ينظر: الحاوي الكبير ٥/ ٣٤١، ٣٤٢، روضة الطالبين ٣/ ٣٩٩، ٤٠٦.
(٣) ينظر: المغني ٦/ ٣٣٢، ٣٣٣، كشاف القناع ٣/ ١٨١.
(٤) ينظر المراجع السابقة.
(٥) المبسوط ١٣/ ١٧.
(٦) أي: الشروط الفاسدة.
(٧) بدائع الصنائع، للكاساني ٤/ ٣٧٧.

وفي الحاوي الكبير:

«كل عقد شرط فيه عند عقده عقداً آخر فإنهما يبطلان معاً، سواء كان العقدان من جنس واحد أو من جنسين. فأما إن لم يجعل أحد العقدين شرطاً في الآخر بل قال: قد بعتك عبدي هذا فبعني دارك هذه صح العقد الذي عقداه في الحال وكان الثاني طلباً، إن قابله بالإجازة فيه صح أيضاً.

ولكن لو قال: قد بعتك عبدي هذا إن بعتني دارك لم يصح البيع؛ لأنه عقد معلق بصفة؛ كقوله: قد بعتك عبدي هذا إن قدم زيد. والله تعالى أعلم»[1].

وفي روضة الطالبين:

«ومنها[2] بيعتان في بيعة، وفيه تأويلان نص عليهما في (المختصر)[3]:

أحدهما: أن يقول: بعتك هذا بألف على أن تبيعني دارك بكذا، أو تشتري مني داري بكذا، وهو باطل.

والثاني: أن يقول: بعتكه بألف نقداً، أو بألفين نسيئة، فخذه بأيهما شئت أو شئت أنا، وهو باطل»[4].

وفي المغني:

«قال[5]: (وإذا قال: بعتك بكذا على أن آخذ منك الدينار بكذا لم ينعقد البيع، وكذلك إن باعه بذهب على أن يأخذ منه دراهم بصرف ذكراه).

---

(١) الحاوي الكبير، للماوردي ٥/٣٤٢.

(٢) أي: البيوع المنهي عنها.

(٣) أي: مختصر المزني.

(٤) روضة الطالبين ٣/٣٩٩، وينظر ٣/٤٠٦.

(٥) أي: الخرقي صاحب المختصر.

وجملته أن البيع بهذه الصفة باطل؛ لأنه شرط في العقد أن يصارفه بالثمن الذي وقع العقد به، والمصارفة عقد بيع، فيكون بيعتان في بيعة... وهكذا كل ما كان في معنى هذا، مثل أن يقول: بعتك داري هذه على أن أبيعك داري الأخرى بكذا، أو على أن تبيعني دارك، أو على أن أؤجرك، أو على أن تؤجرني كذا، أو على أن تزوجني ابنتك، أو على أن أزوجك ابنتي، ونحو هذا؛ فهذا كله لا يصح. قال ابن مسعود: (الصفقتان في صفقة ربا) وهذا قول أبي حنيفة والشافعي وجمهور العلماء»[1].

وفي كشاف القناع:

«الضرب الثاني من الشروط في البيع (فاسد يحرم اشتراطه، وهو ثلاثة أنواع: أحدها: أن يشترط أحدهما على صاحبه عقداً آخر، كسلف) أي: سلم (أو قرض أو بيع، أو إجارة أو شركة، أو صرف الثمن، أو) صرف (غيره) أو غير الثمن (فـ) اشتراط هذا الشرط (يبطل البيع، وهو بيعتان في بيعة، المنهي عنه) والنهي يقتضي الفساد»[2].

القول الثاني: لا يجوز الجمع باشتراط عقد الجعالة، أو الصرف، أو المساقاة، أو الشركة، أو القراض مع عقد البيع، ولا يجوز اشتراط عقد منها مع الآخر، ويجوز فيما عدا ذلك؛ كالبيع مع الإجارة. وهذا المشهور عند المالكية[3].

القول الثالث: جواز الجمع بين عقدي معاوضة باشتراط أحدهما في الآخر.

---

(١) المغني ٦/ ٣٣٢، ٣٣٣.

(٢) كشاف القناع ٣/ ١٩٣.

(٣) ينظر: الشرح الصغير، للدردير ٢/ ١٧، الكافي، لابن عبد البر ٢/ ٦٤٠، مواهب الجليل، للحطاب ٦/ ١٤٥.

وهو قول المالكية، وشيخ الإسلام ابن تيمية وابن القيم.

جاء في عارضة الأحوذي:

«إذا قال له: أبيعك عبدي بألف على أن تبيعني دارك بألف، فذلك جائز لا دخلة فيه.. ولو باعه عبده على أن يبيعه المشتري عبداً آخر بثمنه، قال أبو حنيفة: لا يجوز. ولا شيء أجوز منه؛ فإنه حصل من إحدى الجهتين عبد، ومن الجهة الأخرى عبد آخر معلوم، وهذا مما لا دخل فيه»[1].

وجاء في المدونة:

«قلت: أرأيت إن اشتريت عبداً من رجل بعشرة دنانير على أن أبيعه عبدي بعشرة دنانير؟ قال: قال مالك: ذلك جائز»[2]. «قلت: فلو بعته عبدي بعشرة دنانير على أن يبيعني عبده بعشرين ديناراً؟ قال: قال مالك: لا بأس بذلك، إنما هو عبد بعبد وزيادة عشرة دنانير»[3].

وفي نظرية العقد لابن تيمية:

«وقول القائل: بعتك ثوبي بمئة على أن تبيعني ثوبك بمئة، إن أراد به أن يبيع كل واحد منهما ثوبه؛ انعقد بهذا الكلام؛ فهذا نظير نكاح الشغار، ولكن ما الدليل على فساد هذا؟ وهو كما قال: أجرتك داري بمئة على أن تصير دارك مؤجرة لي بمئة؛ فعوض كل من الإجارتين مئة واستئجار الأخرى، كما أنه في البيع عوض كل منهما مئة وبيع الأخرى، وتحريم هذا يحتاج فيه إلى نص أو إجماع ليصح القياس عليه»[4].

«وكذلك يجوز في أظهر الوجهين أن يجمع بين بيع نكاح، وهذا

---

(١) عارضة الأحوذي ٥/ ٢٤٠.

(٢) المدونة ٤/ ١٢٦.

(٣) المرجع نفسه ٤/ ١٢٧.

(٤) نظرية العقد ص١٨٩.

شرط لأحد العقدين في الآخر، بحيث لا يجوز للقابل أن يقبل في أحدهما دون الآخر؛ لأن العاقد لم يرض إلا باجتماعهما، كما لو باع سلعتين بثمن واحد، لم له أ، يقبل في أحدهما دون الآخر»[1].

والذي يظهر ـ والعلم عند الله تعالى ـ أن ما ذهب إليه المالكية، وابن تيمية وابن القيم من الحنابلة فيه وجاهة وظهور؛ لأنه متفق مع القاعدة العامة وهي أن الأصل في العقود والشروط الجواز والصحة، ولا يحرم منها إلا ما دل الشرع على تحريمه وإبطاله نصاً أو قياساً على الرأي الراجح، وبيان ذلك أن الأصل هو صحة اجتماع أكثر من عقد في اتفاقية واحدة، ما لم يكن هناك مانع شرعي خاص من ذلك؛ إذ الأصل بمقتضى دلائل نصوص الشريعة هو حرية التعاقد، ووجوب الوفاء بكل ما يتراضى المتعاقدان عليه ويلتزمانه، ما لم يكن هناك نص أو قياس صحيح يمنع من ذلك؛ فعندئذ يمتنع بخصوصه على خلاف القاعدة المطردة، ويعتبر التعاقد عليه فاسداً[2].

ولأن القول بجواز تلك العقود المجتمعة في صفقة واحدة فيه رفع للحرج عن العباد، وتخفيف وتيسير عليهم في معاملاتهم المالية، وهذا مقصد من مقاصد الشريعة الإسلامية، وبخاصة في هذا العصر الذي تعددت فيه المعاملات المالية وتنوعت واتسعت.

وقد أشار فقهاء الحنفية والحنابلة ـ في معرض استدلالهم على مشروعية بعض العقود والمعاملات المالية ـ إلى أن الأصل عندهم قياس المجموع على آحاده، فحيث انطوت المعاقدة على عدة عقود، كل واحد منها جائز بمفرده؛ فإنه يحكم على المجموع بالجواز[3].

---

(١) المرجع نفسه ص١٩١.

(٢) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٩/ ١٣٢، إعلام الموقعين ٣/ ٤٨٦.

(٣) ينظر: قضايا فقهية معاصرة. د. نزيه حماد ص٢٥٠.

ومن نصوصهم في ذلك ما يأتي:

١ ـ ما جاء في بدائع الصنائع في معرض الاستدلال على شركة المفاوضة:

«ولأنها مشتملة على أمرين جائزين: وهما الوكالة والكفالة؛ لأن كل واحدة منهما جائزة حال الانفراد، وكذا حال الاجتماع»[١].

٢ ـ وجاء في تبيين الحقائق في معرض الاحتجاج على مشروعية الحواله المطلقة والمقيدة: «ولأن كلاً منهما يتضمن أموراً جائزة عند الانفراد. . . فكذا عند الاجتماع»[٢].

٣ ـ ما جاء في الحاوي الكبير عند الاستدلال لجواز العقد الواحد إذا جمع شيئين مختلفين في الحكم حيث ذكر «أنه جائز فيهما جميعاً لجواز كل واحد منهما على الانفراد فجاز مع الاجتماع»[٣].

٤ ـ وفي إعلام الموقعين: «لا محذور في الجمع بين عقدين، كل منهما جائز بمفرده، كما لو باعه سلعة وأجره داره شهراً بمائة درهم»[٤].

حكم اجتماع عقد الإجارة وعقد البيع في عقد الامتياز التجاري:

بناء على ما تقدم ـ وعوداً إلى مسألة عقد الامتياز فإن اجتماع عقد الإجارة وعقد البيع في عقد الامتياز التجاري ـ ولو كان على سبيل الاشتراط ـ جائز، إذ إن العقد قد جمع بين عقدين جائزين متواردين على محلين منفصلين، ولا تناقض ولا تضاد في موجباتهما وآثارهما؛ إذ لا دليل على الحظر، والأصل في العقود والمعاملات الإباحة ما لم يقم دليل شرعي مانع.

---

(١) بدائع الصنائع ٥/ ٧٦.

(٢) تبيين الحقائق، للزيلعي ٤/ ١٧٤.

(٣) الحاوي الكبير ٥/ ٣٢٠.

(٤) إعلام الموقعين ٣/ ٤٢٨.

وهذا حكم عقد الامتياز التجاري من حيث الأصل، ومن حيث جوهر العقد، وهو اجتماع عقدين في صفقة واحدة على وجه الاشتراط، حيث إن مانح الامتياز يمكّن الممنوح له من الانتفاع واستخدام علامته التجارية أو اسمه التجاري مقابل أجر، ويشترط عليه شراء كمية من منتجاته بثمن آخر غير ثمن الانتفاع بالعلامة التجارية ونحوها.

وكما سبق فإن الأظهر جواز ذلك بناء على ما تم ترجيحه من جواز اجتماع العقود في صفقة واحدة بالضوابط المتقدمة، ويضاف إلى ذلك ألّا يترتب على هذا العقد ـ أعني عقد الامتياز ـ احتكار يضرّ بالناس، وقد سبق بيان هذا في ضوابط التسويق التجاري، والعلماء متفقون على «أن الحكرة المضرة بالناس غير جائزة»[(١)].

وقد أشار شيخ الإسلام ابن تيمية ـ رحمه الله تعالى ـ إلى شيء من هذا فقال:

«وأبلغ من هذا[(٢)] أن يكون الناس قد التزموا أن لا يبيع الطعام أو غيره إلا أناس معروفون، لا تباع تلك السلع إلا لهم، ثم يبيعونها هم، فلو باع غيرهم ذلك منع، إما ظلماً لوظيفة تؤخذ من البائع، أو غير ظلم لما في ذلك من الفساد، فمن هنا يجب التسعير عليهم بحيث لا يبيعون إلا بقيمة المثل، ولا يشترون أموال الناس إلا بقيمة المثل بلا تردد في ذلك عند أحد العلماء...».

إلى أن قال:

«فإذا كانت الطائفة التي تشتري نوعاً من السلع أو تبيعها قد تواطأت على أن يهضموا ما يشترونه فيشترونه بدون ثمن المثل المعروف،

---

(١) مراتب الإجماع، لابن حزم ص١٥٦.

(٢) أي: من امتناع أرباب السلع من بيعها مع ضرورة الناس إليها إلا بزيادة على القيمة المعروفة.

ويزيدون ما يبيعونه بأكثر من الثمن المعروف وينموا ما يشترونه: كان هذا أعظم عدواناً من تلقي السلع، ومن بيع الحاضر للبادي، ومن النجش، ويكونون قد اتفقوا على ظلم الناس حتى يضطروا إلى بيع سلعهم وشرائها بأكثر من ثمن المثل، والناس يحتاجون إلى ذلك وشرائه، وما احتاج إلى بيعه وشرائه عموم الناس فإنه يجب أن لا يباع إلا بثمن المثل، إذا كانت الحاجة إلى بيعه وشرائه عامة»(١).

أما ما يتعلق بالشروط التي يشترطها مانح الامتياز والممنوح له في العقد فهذه الشروط داخلة في مسألة الشروط في العقود، وللفقهاء فيها تفصيل وخلاف سيأتي ذكره في المبحث التالي، إن شاء الله تعالى.

والحاصل أن الامتياز إذا كان يؤدي إلى إمسكاك بعض السلع أو الخدمات عن الناس، وهم بحاجة إليها، كأن تأخذ شركة امتياز سلعة أو خدمة ثم تمسكها عن الناس في بعض الأحيان لتقل بين أيديهم ثم يغلو سعرها، أو تمسك بعضها وتبيع بعضها لتكون كمية المبيع قليلة ويزداد عليها الطلب فيغلو سعرها، أو تقوم هي بالتصرف في أسعارها برفعها فوق السعر المعتاد، أو كان هذا الامتياز يسبب إلحاق الضرر بالناس والتضييق عليهم فهو داخل في الاحتكار الممنوع، والحكم في عقود الامتياز في هذه الحال هو كالحكم في الوكالات الحصرية للاستيراد، والتي فرَق مجمع الفقه الإسلامي فيها بين ثلاث حالات:

الأولى: أن لا يكون هناك ضرورة أو حاجة عامة أو خاصة لفئة من الناس إلى المنتَج الذي تتعلق به الوكالة الحصرية ـ أو الامتياز ـ نظراً لكونه من السلع أو المنافع الترفيهية، التي يمكن الاستغناء عنها، أو كان هناك ضرورة أو حاجة غير متعينة إليه، لوجود مثيل أو بديل له متوافر في

(١) مجموع الفتاوى ٢/ ٧٧، ٧٩، وينظر: الطرق الحكمية، لابن القيم ص٢٠٧، ٢٠٨، الكنز الأكبر في الأمر المعروف والنهي عن المنكر، للصالحي ٢/ ٧٣٤، ٧٣٥.

السوق بسعر عادل، فإن من حق الوكيل المستورد ـ أو صاحب الامتياز ـ أن يبيعه بالثمن الذي يتراضى مع المشتري عليه، وليس للدولة أو للقضاء حق التدخل بالتسعير عليه فيه؛ إذ الأصل في العقود التراضي، وموجبها ما أوجبه العاقدان على أنفسهما به، ولأن اختصاص صاحب الوكالة ـ أو الامتياز ـ بالمنتج واحتكاره له (بالمعنى اللغوي للاحتكار) جائز شرعاً، حيث إن من حقه بيع ما يملك بالثمن الذي يرضى به، إذا لم يتضمن ظلماً أو إضراراً بعامة الناس، ولا يجوز التسعير عليه فيه.

والثانية: أن يكون هناك ضرورة أو حاجة عامة أو خاصة متعينة بمتعلق الوكالة الحصرية ـ أو الامتياز ـ وأن يكون الوكيل ـ أو صاحب الامتياز ـ باذلاً له بثمن عادل، لا يتضمن غبناً فاحشاً، أو تحكماً ظالماً، وعندئذ فلا يجوز تدخل الدولة بالتسعير عليه؛ لأن اختصاصه واحتكاره المنتَج تصرف مشروع في ملكه، لا ظلم فيه لأحد ولا إضرار بالناس المحتاجين إليه، فلا يتعرض له فيه.

والثالثة: أن يكون هناك ضرورة أو حاجة عامة أو خاصة متعينة بمتعلق الوكالة الحصرية ـ أو الامتياز ـ وصاحبها ممتنع عن بيعه إلا بغبن فاحش أو بشروط جائرة؛ ففي هذه الحال يجب على الدولة أن تتدخل لرفع الظلم عن المحتاجين إليه بطريق التسعير الجبري على الوكيل أو صاحب الامتياز، والله تعالى أعلم[1].

---

(١) ينظر قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم: ١٣٢ (٦/ ١٤).

المبحث الخامس

الشروط في عقد الامتياز في التسويق التجاري

وفيه ستة مطالب:

المطلب الأول: حكم اشتراط شراء كمية محددة من المنتجات دورياً.

المطلب الثاني: حكم اشتراط عدم التسويق لغير مانح الامتياز.

المطلب الثالث: حكم استخدام صاحب الامتياز لاسم مانح الامتياز وشعاره.

المطلب الرابع: حكم اشتراط التسويق ضمن مكان محدد.

المطلب الخامس: حكم اشتراط البيع بالسعر المحدد للسلعة أو الخدمة.

المطلب السادس: حكم اشتراط المشاركة في الدعاية والإعلان، أو التدريب والتطوير.

* * *

المطلب الأول

حكم اشتراط شراء كمية محددة من المنتجات دورياً

من الفوائد التي يحققها نظام الامتياز التجاري لمانح الامتياز تمكينه من الدخول إلى الأسواق الأخرى ـ وبخاصة الأسواق الخارجية ـ وترويج منتجاته فيها، لتحقيق أكبر قدر من المبيعات والأرباح المترتبة على ذلك، ولذا فإنه يَشترِط على صاحب الامتياز حداً أدنى للمنتجات التي يشتريها منه، سواء أكانت هذه المنتجات منتجات جاهزة للبيع كما

في امتياز التوزيع، أم منتجات أوليّة يتم إعادة تصنيعها أو استخدامها في صناعة منتجات جديدة كما في امتياز التصنيع وغيره.

وفي كلتا الحالين يشترط مانح الامتياز على الطرف الآخر شراء كميات من هذه المنتجات لا تقل عن حد معين، وبشكل دوري بحسب طبيعة المنتَج، وذلك بعد دراسة السوق ومعرفة احتياجاته، وتعدّ هذه الدراسة غالباً من قِبل مانح الامتياز بمشاركة صاحب الامتياز قبل الدخول في العقد، ومن خلال مكاتب الدراسات الاقتصادية المتخصصة في دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع التجارية.

والذي يظهر أن اشتراط شراء كميات محددة من المنتجات داخل في مسألة اشتراط عقد في عقد؛ فالعقد الأول هو إجارة الاسم التجاري أو العلامة التجارية بشرط شراء كميات محددة من المنتج، وهي ما يسمى كذلك باجتماع العقود في صفقة واحدة.

وهذه المسألة سبق بحثها قريباً، وبيان أن القول الراجح فيها هو الجواز، وذلك بناء على أن الأصل في العقود والشروط هو الجواز والصحة، ما لم يدل دليل شرعي على المنع.

جاء في إعلام الموقعين: «الأصل في العقود والشروط الصحة، إلا ما أبطله الشارع أو نهى عنه، وهذا القول هو الصحيح»(١).

وفيه أيضاً: «فكل ما لم يبين الله ولا رسوله ﷺ تحريمه من المطاعم والمشارب والملابس والعقود والشروط فلا يجوز تحريمها، فإن الله سبحانه قد فصل لنا ما حرم علينا، فما كان من هذه الأشياء حراماً فلا بد أن يكون تحريمه مفصلاً، وكما أنه لا يجوز إباحة ما حرمه الله، فكذلك لا يجوز تحريم ما عفا عنه ولم يحرمه»(٢).

---

(١) إعلام الموقعين ١/ ٤٢٤، ٤٢٥.

(٢) المرجع نفسه ١/ ٤٧١.

وجاء في الموافقات:

«القاعدة المستمرة التفرقة بين العبادات والمعاملات؛ لأن الأصل في العبادات التعبد، دون الالتفات إلى المعاني، والأصل فيها أن لا يُقدم عليها إلا بإذن؛ إذ لا مجال للعقول في اختراع التعبدات، وما كان من المعاملات يُكتفى فيه بعدم المنافاة؛ لأن الأصل فيها الالتفات إلى المعاني دون التعبد، والأصل فيها الإذن حتى يدل الدليل على خلافه»(١).

وكذلك فإن العقود والشروط داخلة في الأفعال العادية، والأصل فيها عدم التحريم.

جاء في مجموع الفتاوى: «العقود والشروط من باب الأفعال العادية، والأصل فيها عدم التحريم؛ فيستصحب عدم التحريم فيها حتى يدل دليل على التحريم، كما أن الأعيان الأصل فيها عدم التحريم، وقوله تعالى: ﴿وَقَدْ فَصَّلَ لَكُم مَّا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ﴾ [الأنعام: ١١٩] عام في الأعيان والأفعال، وإذا لم تكن حراماً لم تكن فاسدة؛ لأن الفساد إنما ينشأ من التحريم، وإذا لم تكن فاسدة كانت صحيحة»(٢).

«وكذلك فإن الأصل في العقود رضى المتعاقدين، وموجبها هو ما أوجباه على أنفسهما بالتعاقد؛ لأن الله تعالى قال في كتابه العزيز: ﴿إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ...﴾ [النساء: ٢٩].

لم يشترط في التجارة إلا التراضي، وذلك يقتضي أن التراضي هو المبيح للتجارة، وإذا كان كذلك فإذا تراضى المتعاقدان بتجارة، أو طابت نفس المتبرع بتبرع: ثبت حلّه بدلالة القرآن، إلا أن يتضمن ما حرمه الله ورسوله؛ كالتجارة في الخمر ونحو ذلك»(٣).

---

(١) الموافقات١/ ٢١١.

(٢) مجموع الفتاوى ٢٩/ ١٥٠.

(٣) مجموع الفتاوى ٢٩/ ١٥٥.

وبناء على هذين الأصلين ـ وهما أن الأصل في العقود والشروط الصحة والجواز، وأن الأصل في العقود رضى المتعاقدين ـ فإن هذا ينسحب على الاشتراط في عقد الامتياز التجاري، سواء أكان اشتراط عقد كما هو في مسألتنا، أو اشتراط شرط كما سيأتي في المطالب التالية، فإذا تراضى المتعاقدان على هذا العقد ولم يتضمن هذ العقد شيئاً مما حرمه الله ورسوله ﷺ كان جائزاً، فإذا لم يشتمل عقد الامتياز التجاري على تسويق أو بيع شيء من المنتجات المحرمة، سلعاً كانت أو خدمات؛ فإن الأصل جواز هذا العقد، وجواز الاشتراط فيه ما دام هذا الاشتراط مباحاً، ومن ذلك أن يشترط مانح الامتياز على الممنوح له أن يشتري منه قدراً محدداً من المنتجات التي ينتجها بحيث يكون هذا الشراء دورياً، وبحيث لا تقل كمية الشراء عن قدر محدد، بحسب نوع المنتَج، وطبيعة السوق، وهذا الشرط من الشروط الجائزة كما سبق بيانه، والله تعالى أعلم.

المطلب الثاني

حكم اشتراط عدم التسويق لغير مانح لامتياز

يعتبر هذا الشرط من الشروط المهمة بالنسبة لمانح الامتياز، حيث يشترط في عقد الامتياز على من سيمنحه الترخيص ألّا يتعاقد مع أطراف أخرى لتسويق منتجات مشابهة، وبهذا يضمن مانح الامتياز عدم المنافسة لمنتجاته من قِبل منافسين آخرين، وبناء على هذا الشرط فإن مانح الامتياز يلزم الطرف الآخر بعدم تسويق منتجات غيره في منطقة الامتياز، وهذا يسمى بشرط (القصر) أو التسويق الحصري.

وبالمقابل يلتزم مانح الامتياز للطرف الآخر بعدم التعاقد مع طرف آخر ليكون موزعاً ومسوقاً لمنتجاته في منطقة الامتياز، فيكون هذا من باب الالتزام المتبادل بين الطرفين بأن يلتزم كل منهما بالاقتصار على

التعاقد مع الطرف الآخر، وعدم التعاقد مع طرف ثالث في حدود منطقة الامتياز.

هذا الشرط ـ وهو اشتراط مانح الامتياز على الممنوح له عدم التسويق لغيره من المنافسين ـ داخل في مسألة الشروط في العقود، وتبحث هذه المسألة غالباً في كتب الفقه تحت عنوان: «باب الشروط في البيع»[1]، وتسمى أيضاً: «بيوع الشروط، التي يسميها أهل العلم بيوع الثنيا»[2]، ومعناها الفقهي:

«إلزام أحد المتعاقدين الآخر بسبب العقد ما له فيه منفعة»[3].

وفيما يأتي عرض لأقوال الفقهاء في هذه المسألة:

اختلف الفقهاء في صحة الشروط في العقود، ولهم في ذلك تفصيلات، والأصل في اختلافهم يعود إلى ثلاثة أحاديث[4]:

أحدها: حديث جابر رضي الله عنه أنه كان يسير على جمل له قد أعيا فمر النبي صلى الله عليه وسلم فضربه فدعا له فسار سيراً ليس يسير مثله، ثم قال: «بعنيه بأوقية» قلت: لا، ثم قال: «بعنيه بأوقية» فبعته فاستثنيت حُملانه إلى أهلي[5].

وفي بعض طرقه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: «ولك ظهره إلى المدينة».

---

(١) للتوسع في هذا الموضوع ينظر: الشروط في عقد البيع، للدكتور صالح بن محمد السلطان، بحث ماجستير مقدم إلى قسم الفقه بكلية الشريعة بالرياض، وينظر كذلك الموسوعة الفقهية الكويتية.

(٢) بداية المجتهد ٢/ ١٩٠.

(٣) منتهى الإرادات ٢/ ٢٨٦.

(٤) ينظر: بداية المجتهد ٢/ ١٩٠.

(٥) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الشروط، باب: إذا اشترط البائع ظهر الدابة إلى مكان مسمى جاز ص٤٤٤، حديث رقم (٢٧١٨)، ومسلم في كتاب البيوع، باب بيع البعير واستثناء ركوبه ص٦٩٨ حديث رقم (٤٠٩٨).

والحديث الثاني: حديث بريرة أن رسول الله ﷺ قال: «ما كان من شرط ليس في كتاب الله فهو باطل، وإن كان مائة شرط»[(١)].

والحديث الثالث: حديث جابر رضي الله عنه قال: نهى رسول الله ﷺ عن المحاقلة والمزابنة والمعاومة والمخابرة وعن الثنيا، ورخص في العرايا[(٢)].

ومن هذا الباب ما روي أن رسول الله ﷺ نهى عن بيع وشرط[(٣)].

---

(١) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الشروط، باب الشروط في الولاء ص٤٤٦، حديث رقم (٢٧٢)، ومسلم في كتاب العتق، باب بيان أن الولاء لمن أعتق ص٦٥٤، حديث رقم (٣٧٧٩).

(٢) أخرجه مسلم في كتاب البيوع، باب النهي عن المحاقلة والمزابنة ص٦١٧، حديث رقم (٣٩١٣).

(٣) أخرجه الطبراني في الأوسط ٧/ ٣٣٥ رقم (٤٣٦١)، والخطابي في معالم السنن ٣/ ١٢٤ في البيوع، باب شرط في بيع، والحاكم في علوم الحديث ص١٢٨، وابن حزم في المحلى ٨/ ٤١٥، وابن عبد البر في التمهيد ٢٢/ ١٨٥. كلهم من طريق محمد بن سليمان الذهلي عن عبد الوارث بن سعيد عن أبي حنيفة عن عمرو بن شعيب عن أبيه عن جده أن النبي ﷺ نهى عن بيع وشرط.

وذكره ابن عدي في الكامل ٧/ ٥ وقال في آخر ترجمته: «أبو حنيفة له أحاديث صالحة، وعامة ما يرويه غلط وتصاحيف وزيادات في أسانيدها ومتونها، وتصاحيف في الرجال، وعامة ما يرويه كذلك» والحديث أورده الزيلعي في نصب الراية ٤/ ٨، وقال: «قال ابن القطان: وعلته ضعف أبي حنيفة في الحديث».

وذكره الموفق ابن قدامه في المغني ٦/ ١٦٥ ـ ١٦٦ وقال: «لم يصح أن النبي ﷺ نهى عن بيع وشرط»، وقال في ٦/ ٣٢٣:

«لم يصح وليس له أصل، وقد أنكره أحمد، ولا نعرفه مروياً في مسند فلا يعوّل عليه».

وقال شيخ الإسلام ابن تيمية في مجموع الفتاوى ١٨/ ٦٣: «حديث باطل ليس في شيء من كتب المسلمين، وإنما يروى في حكاية منقطعة»، وقال في مجموع الفتاوى أيضاً ٢٩/ ١٣٢: «وقد ذكره جماعة من المصنفين في الفقه، ولا يوجد في شيء من دواوين الحديث، وقد أنكره أحمد وغيره من العلماء، وذكروا أنه لا يعرف، وأن الأحاديث الصحيحة تعارضه».

وبناء على معاني هذه الأحاديث السابقة اختلفت آراء الفقهاء، ويمكن حصر آرائهم إجمالاً في اتجاهين:

الاتجاه الأول: عدم تصحيح الشروط التي لا يقتضيها العقد، ولو كان فيها منفعة لأحد المتعاقدين، أو للمعقود عليه، وهذا رأي الحنفية والشافعية.

جاء في المبسوط:

«الشرط في البيع على أوجه:

إما أن يشترط شرطاً يقتضيه العقد؛ كشرط الملك للمشتري في المبيع، أو شرط تسليم الثمن، أو تسليم المبيع؛ فالبيع جائز؛ لأن هذا بمطلق العقد يثبت، فالشرط لا يزيده إلا وكادة.

وإن كان شرطاً لا يقتضيه العقد، وللناس فيه عرف ظاهر، فذلك جائز، كما لو اشترى نعلاً وشراكاً بشرط أن يحذوه البائع؛ لأن الثابت بالعرف ثابت بدليل شرعي، ولأن في النزوع عن العادة الظاهرة حرجاً بيناً.

وإن كان شرطاً لا يقتضيه العقد، وليس فيه عرف ظاهر، فإن كان فيه منفعة لأحد المتعاقدين فالبيع فاسد؛ لأن الشرط باطل في نفسه، والمنتفع به غير راض بدونه، فتتمكن المطالبة به بينهما بهذا الشرط، فلهذا فسد البيع.

وكذلك إن كان منفعة للمعقود عليه. وإن لم يكن فيه منفعة لأحد فالشرط باطل، والبيع صحيح، نحو ما إذا اشترى دابة، أو ثوباً بشرط أن لا يبيع...»(١).

وفي بدائع الصنائع:

---

(١) المبسوط ١٣/ ١٤.

«ومنها[1] شرط لا يقتضيه العقد، وفيه منفعة للبائع، أو للمشتري أو للمبيع ـ إن كان من بني آدم كالرقيق ـ وليس بملائم للعقد، ولا مما جرى به التعامل بين الناس، نحو: ما إذا باع داراً على أن يسكنها البائع شهراً ثم يسلمها إليه، أو أرضاً على أن يزرعها سنة، أو دابة على أن يركبها شهراً.. فالبيع في هذا كله فاسد...»[2].

إلى أن قال: «وأما الشرط الذي يقتضيه العقد، فلا يوجب فساده، كما إذا اشترى بشرط أن يتملك المبيع، أو باع بشرط أن يتملك الثمن.. ونحو ذلك، فالبيع جائز؛ لأن البيع يقتضي هذه المذكورات من غير شرط، فكان ذكرها في معرض الشرط تقريراً لمقتضى العقد، فلا توجب فساد العقد»[3].

وأما الشافعية فقد جاء في الحاوي الكبير:

«والشروط المقترنة بالعقد على أربعة أقسام:

أحدها: ما كان من مقتضى العقد وواجباته كاشتراط تعجيل الثمن وسلامة المبيع وضمان الدرك، فهذه الشروط واجبة بالعقد واشتراطها تأكيد فيه والعقد لازم بها.

والقسم الثاني: ما كان من مصلحة العقد ومباحاته كاشتراط الرهن والضمين وتأجيل الثمن وخيار الثلاث، فهذا وما شاكله لازم بالشرط دون العقد؛ لأن إطلاق العقد لا يقتضيه، واشتراطه في العقد لا ينافيه.

والقسم الثالث: ما كان من موانع العقد ومحظوراته، وهو كل شرط منع المشتري من واجب أو ألزم البائع ما ليس بواجب، فالذي منع المشتري من واجب أن يقول: بعتك هذه الجارية على أن لا تبيعها ولا

---

(١) أي: الشروط الفاسدة.

(٢) بدائع الصنائع ٤/ ٣٧٧.

(٣) المرجع نفسه ٤/ ٣٧٩.

تطأها، أو بعتك هذه الدار على أن لا تسكنها ولا تؤاجرها...

وأما الذي ألزم البائع ما ليس بواجب، فهو أن يقول: قد بعتك هذه الجارية على أن لا خسارة عليك في ثمنها، أو على أنني ضامن لك مائة درهم من ربحها... فهذان الضربان، وما شاكلهما من الشروط باطلة، والعقد باشتراطهما فيه باطل.

والقسم الرابع: ما كان مختلفاً فيه: وهو بيع العبيد والإماء بشرط العتق...»[(١)].

وقال: «إذا اشترى منه زرعاً بدينار على أن على البائع حصاده، قال الشافعي: كان هذا فاسداً... وقال سائر أصحابنا: إن هذا باطل قولاً واحداً... وفي معنى هذه المسألة إذا اشترى ثوباً وشرط على البائع خياطته، أو طعاماً وشرط عليه طحنه، أو متاعاً وشرط عليه نقله؛ فالجواب في جميع ذلك واحد، والله أعلم»[(٢)].

وفي روضة الطالبين:

«والشرط ينقسم إلى فاسد وصحيح؛ فالفاسد: يفسد العقد على المذهب... فمن الفاسد إذا باع عبده بألف بشرط أن يبيعه داره، أو يشتري منه داره... ولو اشترى زرعاً، وشرط على بائعه أن يحصده، بطل البيع على المذهب. وقيل: فيه قولان؛ لأنه جمع بين بيع وإجارة. وقيل: شرط الحصاد باطل، وفي البيع قولاً تفريق الصفقة... ونظائر مسألة الزرع تقاس بها، كما إذا اشترى ثوباً، وشرط عليه صبغه وخياطته، أو لبناً وشرط عليه طبخه، أو نعلاً وشرط عليه أن ينعل به دابته...»[(٣)].

---

(١) الحاوي الكبير ٥/ ٣١٢ ـ ٣١٤.

(٢) المرجع نفسه ٥/ ٣٢٠، ٣٢١.

(٣) روضة الطالبين ٣/ ٤٠٠ ـ ٤٠١.

ومن النصوص السابقة يتبين أن الحنفية والشافعية لا يصححون الشرط الذي لا يقتضيه العقد، وفيه منفعة لأحد المتعاقدين أو للمعقود عليه.

الاتجاه الثاني: التفصيل في حكم الشروط بحسب الحالات، وإلى هذا الاتجاه ذهب المالكية والحنابلة.

فأجازوا الشرط الذي يقتضيه العقد، وكذلك ما لا يقتضيه ولا ينافيه وفيه مصلحة لأحد المتعاقدين على تفصيل عندهم في ذلك.

جاء في حاشية البناني على شرح الزرقاني أن من أقسام الشروط:

«شرط ما يقتضيه العقد؛ كتسليم المبيع، والقيام بالعيب ورد العوض عند انتقاض البيع، أو ما لا يقتضيه، ولا ينافيه ككونه لا يؤول إلى غرر، وفساد في الثمن، ولا إلى الإخلال بشرط من الشروط المشترطة في صحة البيع، وفي مصلحة أحد المتبايعين؛ كالأجل، والخيار، والرهن، والحميل، وبيع الدار واستثناء سكناها أشهراً معلومة، أو سنة، وكبيع الدابة واستثناء ركوبها ثلاثة أيام، ونحو ذلك، أو إلى مكان قريب؛ فهذا القسم من الشروط صحيح لازم يقضى به مع الشرط، ولا يقضي به دون شرط إلا ما كان يقتضيه العقد فإنه يقضى به، ولو لم يشترط، ويتأكد مع الشرط...»[1].

وجاء في المغني:

«والشروط تنقسم إلى أربعة أقسام:

أحدها: ما هو من مقتضى العقد، كاشتراط التسليم، وخيار المجلس، والتقابض في الحال، فهذا وجوده كعدمه، ولا يفيد حكماً، ولا يؤثر في العقد.

---

(١) حاشية البناني ٥/٨٩.

الثاني: تتعلق به مصلحة العاقدين؛ كالأجل، والخيار، والرهن، والضمين، والشهادة، أو اشتراط صفة مقصودة في المبيع؛ كالصناعة والكتابة ونحوها، فهذا شرط جائز يلزم الوفاء به، ولا نعلم في صحة هذين القسمين خلافاً.

الثالث: ما ليس من مقتضاه، ولا من مصلحته، ولا ينافي مقتضاه وهو نوعان:

أحدهما: اشتراط منفعة البائع في المبيع، فهذا قد مضى ذكره.

الثاني: أن يشترط عقداً في عقد، نحو أن يبيعه شيئاً بشرط أن يبيعه شيئاً آخر، أو يشتري منه، أو يؤجره، أو يزوجه أو يسلفه، أو يصرف له الثمن أو غيره، فهذا شرط فاسد يفسد به البيع، سواءٌ اشترطه البائع أو المشتري. . .

الرابع: اشتراط ما ينافي مقتضى العقد. . .»[1].

وقال قبل ذلك:

«مسألة؛ قال[2]: (ويبطل البيع إذا كان فيه شرطان، ولا يبطله شرط واحد) ثبت عن أحمد رَحِمَهُ اللَّهُ أنه قال: الشرط الواحد لا بأس به، إنما نُهي عن الشرطين في البيع»[3].

وبعد عرض الاتجاهين السابقين يتبين أن الشرط المشتمل على منفعة لأحد المتعاقدين لا يجوز عند الحنفية والشافعية، بينما يجوز عند المالكية والحنابلة اشتراط أحد المتعاقدين نفعاً معلوماً، وعند الحنابلة أنه يبطل البيع إذا كان فيه شرطان على اختلاف تفسير الشرطين المنهي عنهما، جاء في الإنصاف:

---

(١) المغني ٦/ ٣٢٤.

(٢) يقصد الخرقي في مختصره.

(٣) المغني ٦/ ٣٢١.

«قوله: وإن جمع بين شرطين لم يصح. هذا المذهب وعليه الأصحاب، وعنه: يصح. اختاره الشيخ تقي الدين. قاله في «الفائق».

تنبيه: محل الخلاف إذا لم يكونا من مصلحة العقد، فأما إن كانا من مصلحته فإنه يصح على الصحيح من المذهب... وعنه: لا يصح...

فائدتان: إحداهما، روي عن أحمد رَحِمَهُ اللَّهُ، أنه فسر الشرطين المنهي عنهما بشرطين فاسدين، وكذا فسره بعض الأصحاب. ورده في التلخيص[1] بأن الواحد لا يؤثر في العقد، فلا حاجة إلى التعدد...

وروي عن أحمد أنه فسرهما بشرطين صحيحين ليسا من مصلحة العقد ولا مقتضاه.. وهذا المذهب على ما تقدم»[2].

وذهب شيخ الإسلام ابن تيمية وابن القيم ـ رحمهما الله تعالى ـ إلى جواز الجمع بين شرطين مما فيه منفعة لأحد المتعاقدين بناء على استصحاب أن الأصل في الشروط هو الصحة والجواز.

جاء في الاختيارات الفقهية:

«وتصح الشروط التي لم تخالف الشرع في جميع العقود، فلو باع جارية وشرط على المشتري: إن باعها فهو أحق بالثمن، صح البيع والشرط...

إذا شرط على البائع فعلاً أو تركاً في البيع مما هو مقصود للبائع

---

(١) أي كتاب: تخليص المطلب في تلخيص المذهب، ويسمى اختصاراً (التلخيص)، وهو الاسم المتداول في كتب الفقه الحنبلي، وهو من تأليف محمد بن الخضر بن محمد، فخر الدين ابن تيمية، المتوفى سنة ٦٢٢هـ.
ينظر: بلغة الساغب ص٣١ (وهو من كتبه)، مقدمة الإنصاف ١/ ١٨، المذهب الحنبلي، د.عبد الله التركي ٢/ ٢٤٤.

(٢) الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف ١١/ ٢٢٦ ـ ٢٢٩.

أو للمبيع نفسه، صح البيع والشرط؛ كاشتراط العتق، وكما اشترط عثمان لصهيب وقف داره عليه، ومثل هذا: أن يبيعه بشرط أن يعلّمه، أو شرط أن لا يخرجه من ذلك البلد، أو شرط أن لا يستعمله في العمل الفلاني، أو أن يزوجه. . .»[١].

وقال ابن القيم:

«هذا الحديث[٢] أصل من أصول المعاملات، وهو نص في تحريم الحيل الربوية، وقد اشتمل على أربعة أحكام:

الحكم الأول: تحريم الشرطين في البيع، وقد أشكل على أكثر الفقهاء معناه من حيث إن الشرطين إذا كانا فاسدين فالواحد حرام؛ فأي فائدة لذكر الشرطين؟، وإن كانا صحيحين لم يحرما. . .

وقال القاضي[٣] في المجرد: ظاهر كلام أحمد أنه متى شرط في العقدين شرطين بطل سواء كانا صحيحين أو فاسدين لمصلحة العقد أو لغير مصلحته أخذاً بظاهر الحديث وعملاً بعمومه، وأما أصحاب الشافعي وأبي حنيفة فلم يفرقوا بين الشرط والشرطين، وقالوا: يبطل البيع بالشرط الواحد لنهي النبي ﷺ عن بيع وشرط، وأما الشروط الصحيحة فلا تؤثر في العقد وإن كثرت»[٤].

---

(١) الاختيارات الفقهية ص١٢٣، ١٢٤.

(٢) يقصد حديث: «لا يحل سلف وبيع، ولا شرطان في بيع، ولا ربح ما لم يضمن ولا بيع ما ليس عندك».

(٣) أي: أبو يعلى، محمد بن الحسين بن محمد الفراء الحنبلي، صنف في فنون شتى، من مؤلفاته: العدة، والكفاية، والمعتمد، وشرح الخرقي، والمجرد في المذهب، وغيرها. توفي سنة ٤٥٨هـ.
ينظر: (طبقات الحنابلة ٣/ ١٩٣، المطلع، للبعلي ص٥٥٤، المدخل المفصل، لبكر أبو زيد ١/ ٥١٣).

(٤) تهذيب سنن أبي داود بهامش عون المعبود، لابن قيم الجوزية ٩/ ٢٩٢ ـ ٢٩٤.

ثم قال:

«وكل هذه الأقوال بعيدة عن مقصود الحديث غير مرادة منه.

فأما القول الأول: وهو أن يشترط حمل الحطب وتكسيره، وخياطة الثوب وقصارته ونحو ذلك: فبعيد، فإن اشتراط منفعة [على] البائع في المبيع إن كان فاسداً فسد الشرط والشرطان، وإن كان صحيحاً فأي فرق بين منفعة أو منفعتين أو منافع؟ لا سيما والمصححون لهذا الشرط قالوا: هو عقد قد جمع بيعاً وإجارة، وهما معلومان لم يتضمنا غرراً، فكانا صحيحين، وإن كان كذلك فما الموجب لفساد الإجارة على منفعتين وصحتهما على منفعة؟ وأي فرق بين أن يشترط على بائع الحطب حمله، أو حمله ونقله، أو حمل وتكسيره؟

وأما التفسير الثاني: وهو الشرطان الفاسدان: فأضعف وأضعف؛ لأن الشرط الواحد الفاسد منهي عنه، فلا فائدة في التقييد بشرطين في بيع، وهو يتضمن زيادة في اللفظ، وإيهاماً لجواز الواحد، وهذا ممتنع على الشارع مثله؛ لأنه زيادة مخلّة بالمعنى.

وأما تفسير القاضي في المجرد فمن أبعد ما قيل في الحديث وأفسده فإن شرط ما يقتضيه العقد، أو ما هو من مصلحته؛ كالرهن والتأجيل والضمين ونقد كذا: جائز، بلا خلاف، تعددت الشروط أو اتحدت»(١).

والذي يتوجه بعد هذا العرض هو جواز وصحة الشروط التي يشترطها أحد العاقدين في العقد مما له فيه مصلحة شريطة الّا يؤثر ذلك في مقصود العقد ومقتضاه، ولا يؤدي إلى محرم، وهذا بناء على ما سبق تقريره من أن الأصل في العقود والشروط الجواز والصحة، وأنه لا يحرم منها ولا يبطل إلا ما دل الشرع على تحريمه وإبطاله نصاً أو قياساً.

---

(١) المرجع السابق ٩/ ٢٩٤، ٢٩٥.

• **حكم اشتراط عدم التسويق لغير مانح الامتياز في عقد الامتياز التجاري:**

بناء على ما سبق ـ وعوداً إلى مسألة الاشتراط في عقد الامتياز التجاري ـ فإنه يجوز لمانح الامتياز أن يشترط على الطرف الآخر ـ الممنوح له الامتياز ـ ما له فيه منفعة مباحة، ومن ذلك أن يشترط عليه عدم التسويق لغير مانح الامتياز؛ لأن في هذه الشروط منفعة مقصودة لمانح الامتياز وهي السلامة من المنافسة التي قد تضر به، وبالتالي زيادة مبيعاته ومن ثم زيادة أرباحه، وكذا الحال إذا اشترط صاحب الامتياز على مانحه عدم التعاقد مع طرف ثالث لتسويق منتجاته؛ فهذا شرط فيه نفع مقصود لصاحب الامتياز. ويقيّد هذا بما لم يكن فيه ضرر بالغير كالاحتكار الذي يضّر بالناس، ونحو ذلك مما سبق بيانه، والله تعالى أعلم.

المطلب الثالث

حكم استخدام صاحب الامتياز لاسم مانح الامتياز وشعاره

من أهم ما يميّز عقد الامتياز التجاري أنه يخوّل صاحب الامتياز استخدام الاسم التجاري لمانح الامتياز أو علامته التجارية لإدارة نشاطه التجاري مع الالتزام بنظام التسويق الذي يستخدمه مانح الامتياز.

وذلك أن مانح الامتياز ـ في الغالب ـ يكون ذا شهرة تجارية في مجال نشاطه، وغالباً ما ترتبط منتجاته باسم تجاري أو علامة تجارية تميزها عن غيرها من المنتجات مما يعطيها قدراً من الثقة عند المستهلكين وبالتالي الإقبال على شرائها، ومن هنا يحرص التجار على الحصول على امتياز من صاحب اسم تجاري أو علامة تجارية مشهورة لإدارة نشاطهم التجاري من خلالها، وفي هذا فائدة لصاحب الامتياز ولمانحه، كما سبق بيانه.

وهذا المطلب معقود في حكم استخدام صاحب الامتياز لاسم مانح الامتياز أو علامته التجارية.

وقد تقدم ـ عند بيان حكم الامتياز التجاري ـ أن الاسم التجاري والعلامة التجارية يُعدَّان من الحقوق المعنوية التي أصبح لها في العرف المعاصر قيمة مالية معتبرة، وبخاصة في المعاملات التجارية والتسويق التجاري، وهذه الحقوق ثابتة لأصحابها شرعاً ما لم تشتمل على شيء من الأمور المحرمة أو تستخدم لتسويق منتجات محرمة، ويتفرع على ثبوتها لأصحابها شرعاً أنه يجوز لهم التصرف بها والمعاوضة عليها(١).

ومن أنواع التصرفات التي انتشر العمل بها فيما يتعلق بهذه الحقوق ـ أعني الاسم التجاري والعلامة التجارية ـ السماح لأشخاص آخرين باستخدامها والاستفادة منها مقابل عوض مالي لإدارة أنشطتهم التجارية، وذلك عن طريق عقد الامتياز التجاري. والذي يظهر أنه لا مانع شرعاً من أن يستخدم صاحب الامتياز الاسم التجاري والعلامة التجارية لمانح الامتياز في عقد الامتياز التجاري لتسويق منتجات مباحة شرعاً بالشروط الآتية:

١ ـ ألّا تشتمل العلامة التجارية أو الاسم التجاري في ذاتها على مخالفة شرعية؛ كأن تحمل رمزاً لاعتقاد باطل كالصليب أو النجمة السداسية، أو تحمل رمزاً لمنتج محرم كالخمر أو الدخان (السجائر) أو الخنزير، أو تحمل صورة محرمة أو اسماً محرماً ونحو ذلك.

٢ ـ ألّا تكون العلامة التجارية أو الاسم التجاري رمزاً لمنتج يحرم بيعه وتسويقه، كالخمر والميتة ولحم الخنزير والدخان والمجلات المحرمة والخدمات المتضمنة لمحرم ونحو ذلك.

---

(١) ينظر: قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم ٤٣ (٥/٥) بشأن الحقوق المعنوية، ضمن قرارات وتوصيات مجمع الفقه الإسلامي ص٩٤.

٣ ـ ألا تكون مطابقة لعلامة تجارية أو اسم تجاري سبق تسجيلهما.

٤ ـ انتفاء الغش والتدليس، وذلك أن وجود الاسم التجاري أو العلامة التجارية على المنتجات التي ينتجها أو يقدمها صاحب الامتياز تعني أن هذه المنتجات لها من الجودة والإتقان ما للمنتجات الأصيلة التي ينتجها مانح الامتياز والتي ارتبط بها اسمه أو علامته التجارية، فإن لم تكن منتجات صاحب الامتياز بهذه الصفة والجودة فإن استخدام الاسم التجاري أو العلامة التجارية حينئذ يكون فيه ضرب من الغش والتدليس على المستهلكين، وهذا لا يجوز لدلالة النصوص الشرعية على ذلك، ومنها: قوله ﷺ:

«من غشنا فليس منا»[1].

ويكون هذا الفعل كذلك ضرباً من التدليس والكذب، وقد يشمله قول النبي ﷺ:

«ومن ادعى ما ليس له فليس منا، وليتبوأ مقعده من النار»[2].

فإذا توافرت هذه الشروط مع السلامة من المخالفات الشرعية فالذي يظهر أنه لا مانع من أن يستخدم صاحب الامتياز اسم مانح الامتياز أو علامته التجارية لإدارة نشاطه التجاري، لا سيما وأن استخدام هذه الأشياء يرتبط بشراء صاحب الامتياز لمنتجات مانح الامتياز، وهي إما منتجات أوليّة يعاد تصنيعها أو تستخدم في الإنتاج، وإما منتجات جاهزة للتسويق يتولى صاحب الامتياز إعادة بيعها وتسويقها بنظام معين، والله تعالى أعلم.

---

(١) أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب قول النبي ﷺ: «من غشنا فليس منا»، ص٥٨، حديث رقم (٢٨٤).

(٢) أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب بيان حال إيمان من قال لأخيه المسلم: يا كافر، ص٤٧، حديث رقم (٣٢١٧).

المطلب الرابع

حكم اشتراط التسويق ضمن مكان محدد

غالباً ما يشتمل عقد الامتياز التجاري على تحديد النطاق المكاني لسريان العقد، بحث يقتصر صاحب الامتياز على تسويق منتجات مانح الامتياز في منطقة محددة لا يحق له تجاوزها.

وذلك أن مانح الامتياز غالباً ما يبرم عقود امتياز مع أطراف أخرى في مناطق أخرى، وبناء على ذلك فإنه يشترط على كل طرف الاقتصار على تسويق منتجاته ضمن منطقة الامتياز فقط.

وبالمقابل فإنه لا يحق لمانح الامتياز أن يتعاقد مع طرف آخر لتسويق منتجاته في منطقة الامتياز التي سبق أن أُعطي الامتياز فيها لصاحب الامتياز الأول، ويسمى هذا الشرط بشرط القصر.

وقد لا يتصور عقد الامتياز التجاري دون شرط القصر من الطرفين أو من أحدهما على الآخر، وذلك لالتصاق هذا الشرط بهذا النوع من العقود، وإلا فإن العقد يفقد صفة الامتياز.

وشرط القصر في عقد الامتياز التجاري له أهمية لطرفي عقد الامتياز التجاري، وذلك أن مانح الامتياز بهذا الشرط يضمن اجتهاد صاحب الامتياز في تسويق منتجاته ضمن مكان الامتياز، وبخاصة إذا وجد من يملك حق الامتياز للمنتجات نفسها في مناطق مجاورة؛ فمانح الامتياز حريص على نجاح مشروعه والمحافظة على شهرته التجارية من خلال جودة الأداء والتعامل وتطوير نشاطه بما يخدم هذه المنتجات.

وبالنسبة لصاحب الامتياز فإن التزام مانح الامتياز بشرط قصر التعاقد معه يجعله في مأمن من وجود منافسين في منطقته، وأن ما يبذله من تكاليف في الدعاية والإعلان والدراسات وغير ذلك يكون مردودها

الاقتصادي عليه وحده[1].

إذا تبين هذا فإن هذا النوع من الشروط هو من الشروط التي يشترط بها أحد العاقدين ما فيه منفعة له، وبناء على ما تم عرضه من اتجهات الفقهاء في موضوع الشروط في العقود، فإن هذا الشرط لا يجوز بناء على رأي فقهاء الحنفية والشافعية حيث إنهم ـ كما سبق ـ لا يجيزون هذا النوع من الشروط، خلافاً لفقهاء المالكية والحنابلة الذين يجيزون هذا النوع من الشروط في الجملة.

وبناء على ما سبق تقريره من أن الأصل في الشروط العقدية ـ ولو تعددت ـ الجواز والصحة إلا ما أبطله الشارع أو نهى عنه، وأن كل شرط لا يخالف نصاً ولا يعارض قياساً صحيحاً فهو صحيح معتبر، كما هو اختيار ابن تيمية وابن القيم؛ فالذي يظهر هو جواز هذا الشرط وغيره من الشروط المندرجة تحت القاعدة السابقة، وعليه فلا مانع شرعاً من أن يشترط مانح الامتياز على صاحب الامتياز أن يقتصر في تسويقه للمنتجات ـ محل الامتياز ـ على مكان محدد يتم تحديده في العقد بحيث لا يتجاوزه صاحب الامتياز، لكن بالشروط السابقة التي تمنع من الاحتكار وظلم الناس، وفي هذا كما سبق فائدة للمتعاقدين أو لأحدهما على الأقل، والله تعالى أعلم.

المطلب الخامس

حكم اشتراط البيع بالسعر المحدد للسلعة أو الخدمة

من الأمور التي يحرص عليها مانح الامتياز المحافظة على شهرته التجارية المرتبطة باسمه التجاري أو علامته التجارية؛ لأن هذه المحافظة تكون سبباً في الإقبال على منتجاته وبالتالي زيادة أرباحه. وإذا أبرم مانح

---

(١) ينظر: الوكالات التجارية، د. عبد المحسن الزكري ص٥٦٤.

الامتياز عقد امتياز مع طرف آخر فإنه يشترط عليه كل الشروط التي من شأنها المحافظة على هذه الشهرة، ومن ثم الإقبال على شراء المنتجات التي ارتبطت بها، ومن هذه الشروط أن يشترط مانح الامتياز على الطرف الآخر البيع بسعر محدد للمنتَج سواء أكان سلعة أم خدمة؛ لأن صاحب الامتياز وإن كان قد تملك هذه المنتجات بشرائها من المنتج الذي منحه الامتياز إلا إنه يبيعها تحت اسم مانح الامتياز أو علامته التجارية.

والسبب في تدخل مانح الامتياز واشتراطه تحديد هامش ربح محدد لصاحب الامتياز كحد أدنى أو أعلى هو المحافظة على توازن واستقرار سعر السلعة أو الخدمة، والحد من طمع بعض أصحاب الامتياز أو دخولهم أحياناً في منافسة غير مقبولة مع من يملكون حقوق امتياز في مناطق أخرى، بحيث يتجه المستهلكون من تلك المنطقة إلى منطقة صاحب الامتياز الأقل سعراً، فيكون في تحديد نسبة الربح المناسبة مصلحة لأطراف العقد، وكذلك للمستهلكين الراغبين في الحصول على منتجات مانح الامتياز[1].

- **حكم هذا الشرط:**

هذا الشرط هو من قبيل اشتراط أحد العاقدين ما فيه منفعة مقصودة له، ففي هذا الشرط يشترط مانح الامتياز ما يحصل به منفعة مقصودة له هي المحافظة على توازن سعر السلعة أو الخدمة التي ينتجها واستقراره، وتعتبر هذه من أهم الأمور التي يحرص عليها المنتجون، كما أن في هذا الشرط مصلحة لعموم المستهلكين، وإن لم تكن مقصودة، وذلك بالحد من طمع بعض أصحاب الامتياز بزيادة الأسعار على المستهلكين، لا سيما وأن بيع هذا النوع من المنتجات مقصور عليهم بموجب عقد الامتياز.

---

(١) ينظر: الامتياز التجاري، د. محمد حسن الجبر ص٢٠، الوكالات التجارية ص٦٢٦.

إذا تبينت المنفعة المقصودة للمشترط ـ وهو مانح الامتياز ـ من اشتراط البيع بالسعر المحدد للسلعة أو الخدمة (محل العقد)؛ فالذي يظهر جواز هذا الشرط وصحته؛ طرداً لما سبق تحريره وتقريره من أن الأصل في الشروط هو الجواز والصحة، وبخاصة أن القول بالجواز يحقق المصلحة العامة للمستهلكين كما تقدم، والله تعالى أعلم.

المطلب السادس

حكم اشتراط المشاركة في الدعاية والإعلان أو التدريب والتطوير

من المعلوم ما للدعاية والإعلان[(١)] من أثر مهم في تنشيط الحركة التجارية عامة، وقد زاد أثرها في هذا العصر وتنوعت أساليبها بسبب التنافس القوي بين التجار، حتى أصبحت إحدى ركائز التسويق التجاري.

وكذلك الحال بالنسبة للتدريب والتطوير في النشاطات التي تحتاج، ومنها نظام الامتياز التجاري.

وغالباً ما يُعنى مانح الامتياز بهذين الجانبين ـ جانب الدعاية

---

(١) عُرِّف الإعلان بمعناه المعاصر في مجال التسويق بأنه:
«مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت معلن عنها». (أصول الإعلان، د. محمود عساف ص١٢).
وتنظر تعريفاته الأخرى في كتاب: أحكام الإعلانات التجارية، محمد الكاملي ص٢٣، ٢٤.
وعرّفت الدعاية بأنها: «أية خطوات أو إجراءات تتخذ للاستحواذ على انتباه الناس واهتمامهم بواسطة أو عن طريق أحد الأجهزة أو الأشخاص أو الخدمات، أو عن طريق أية أخبار أو معلومات عن أحد المنتجات أو الخدمات أو الأشخاص تنشر بدون أجور». (معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ص٤٤٣).

والإعلان، وجانب التدريب والتطوير ـ من أجل المحافظة على شهرته التجارية التي ارتبطت باسمه التجاري أو علامته التجارية، ولما في ذلك أيضاً من زيادة ترويج لمنتجاته.

ومع اتساع النشاط التجاري لمانح الامتياز، وكثرة المتعاملين معه ممن ارتبطوا معه بعقود امتياز تجاري فإن تكاليف الإعلان، وكذلك تكاليف التدريب والتطوير وأبحاثها تزداد مما قد يثقل كاهل مانح الامتياز بتحمل مزيد من التكاليف المالية؛ لذا فإنه يشترط على من يبرم معه عقد امتياز تجاري أن يتحمل قدراً محدداً من هذه التكاليف، غالباً ما تكون نسبة محددة من إجمالي التكاليف.

وهذا الشرط الذي يشترطه مانح الامتياز على الطرف الآخر يدخله في زمرة الشروط في البيع، وبالتحديد في مسألة اشتراط نفع معلوم لأحد المتعاقدين في العقد.

وقد سبق قريباً بيان حكم هذه المسألة، وأن الأصل هو أنه يجوز لأحد المتعاقدين اشتراط نفع معلوم مباح مما فيه مصلحة له، كما تقدم ترجيحه بناء على أن الأصل في الشروط العقدية هو الجواز والصحة.

هذا من حيث الأصل، ومن حيث التفصيل فينبغي أن يكون جواز هذا الشرط مقيداً بالقيود الآتية:

الأول: أن تكون المشاركة التي يشترطها مانح الامتياز على الممنوح له معلومة، وإذا كانت هذه المشاركة تحمُّل جزء من تكاليف الدعاية والإعلان أو التدريب والتطوير؛ فينبغي أن تكون هذه التكاليف معلومة، إما بتحديد قدرها، أو بتحديد نسبة معروفة من إجمالي التكاليف.

أما اشتراط المشاركة دون تحديد نوعها أو قدرها فلا يجوز؛ لأن ذلك يدخل في الجهالة والغرر المنهي عنهما.

الثاني: ألّا تتضمن الدعاية والإعلان أموراً محرمة، لا في ذاتها وفي مضمونها.

أما في ذاتها فلا يجوز أن تتضمن على ما يخالف الأحكام الشرعية؛ كالشعارات والصور والمقالات والكتابات المحرمة ونحو ذلك.

وأما في مضمونها فلا يجوز أن تشتمل على كذب أو تدليس وتغرير بالناس، وذلك بمدح المنتجات والثناء عليها بغير حق وبما يخالف الحقيقة، أو بإيهام المشتري بوجود صفات جيدة في السلعة أو الخدمة، وهي ليست كذلك؛ لأن هذا يكون حينئذ من أكل أموال الناس بالباطل، وهذا حرام لقول الله ﷻ: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ ...﴾ [النساء: ٢٩]. ولقوله ﷺ: «من غشنا فليس منا»[(١)].

ومن نافلة القول أنه لا تجوز المشاركة ولا اشتراطها ولا عملها ابتداءً في الإعلان عن أمور محرمة والدعاية لها، ولا يجوز ابتداء أخذ الامتياز التجاري للسلع والخدمات التي هذه حالها.

والحاصل أنه لا مانع من أن يشترط مانح الامتياز على الممنوح له أن يشترك معه فيما يتعلق بالدعاية والإعلان أو التدريب والتطوير فيما يخص موضوع عقد الامتياز المبرم بينهما بما لا يشتمل على محذور، والله تعالى أعلم.

---

(١) تقدم تخريجه في ص٢٦٣.

المبحث السادس

الضمان في عقد الامتياز التجاري

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: صورة الضمان في عقد الامتياز التجاري.

المطلب الثاني: حكم الضمان في عقد الامتياز التجاري.

* * *

المطلب الأول

صورة الضمان(١) في عقد الامتياز التجاري

يشترك في نظام الامتياز التجاري ثلاثة أطراف، الطرف الأول:

---

(١) أصل الضمان في اللغة: جعل الشيء في شيء يحويه، ومن ذلك قولهم: ضمّنت الشيء كذا: إذا جعلته في وعائه فاحتواه، ويطلق على عدة معان، منها: ١ ـ الالتزام، تقول: ضمنت المال، إذا التزمته، ويتعدى بالتضعيف؛ فتقول: ضمّنته المال إذا ألزمته إياه. ٢ ـ الكفالة، تقول: ضمنته الشيء ضماناً، فهو ضامن وضمين، إذا كفلته. ٣ ـ التغريم، تقول: ضمنته الشيء تضميناً، إذا غرمته فالتزمه.

ينظر: معجم مقاييس اللغة ص٥٧٩، المصباح المنير ص١٣٨، القاموس المحيط ص١٢١٢، مادة (ضمن).

أما معناه في الاصطلاح الفقهي فقد استعمله الفقهاء بثلاثة معان:

فاستعمله فقهاء المالكية والشافعية والحنابلة بمعنى الكفالة، التي هي «ضمّ ذمة الضامن إلى ذمة المضمون عنه في التزام الحق»، ومن تعاريفهم في ذلك:

١ ـ «التزام مكلف غير سفيه ديناً على غيره، أو طلبه من عليه الدين لمن هو له». (حاشية الصاوي على الشرح الصغير ٣/ ٢٧٢، حاشية البناني على الزرقاني ٥/ ٩٩).

٢ ـ «التزام حق ثابت في ذمة الغير، أو إحضار عين مضمونة أو بدن من يستحق حضوره». (الغرر البهية ٥/ ٤١٩، حاشيتا قليوبي وعميرة ٢/ ٤٠٣، تحفة المحتاج مع =

مانح الامتياز الذي تسوق السلع والخدمات تحت اسمه أو علامته التجارية، والذي يعتبر المنتج الأصيل لها، والطرف الثاني صاحب الامتياز الذي يشتري هذه المنتجات من المنتج (مانح الامتياز) ليتولى بعد ذلك تسويقها وبيعها ـ تحت اسم مانح الامتياز أو علامته التجارية أيضاً، وبنظامه التسويقي ـ لطرف ثالث هو المستهلك.

ومن المسائل المهمة المتعلقة بالضمان في عقد الامتياز التجاري(١) مسألة تحديد من يقع عليه الضمان عند حصول موجبه. ومن ذلك ـ على سبيل المثال ـ إذا وجد المشتري (المستهلك) عيباً في المنتج الذي اشتراه من صاحب الامتياز (الممنوح له)، وهذا المنتج ـ كما هو معلوم ـ يحمل اسم مانح الامتياز أو علامته التجارية؛ فهل يقع الضمان على مانح الامتياز باعتبار أن المنتَج يحمل اسمه أو علامته التجارية، أو يقع على صاحب الامتياز باعتبار أنه هو الذي يملك المنتج حقيقة، وهو الذي تولى بيعه على المشتري (المستهلك)؟

= حواشي الشرواني وابن قاسم ٦/ ٦١٢).

٣ ـ «التزام من يصح تبرعه، أو مفلس برضاهما، ما وجب أو يجب على غيره مع بقائه عليه»، (الإقناع ٢/ ٣٤٣، شرح منتهى الإرادات ٢/ ٢٤٥).

واستعمله فقهاء الحنفية بمعنى: «الالتزام بتعويض مالي عن ضرر الغير»؛ فقالوا: «الضمان عبارة عن رد مثل الهالك إن كان مثلياً، أو قيمته إن كان قيمياً». (الأشباه والنظائر، لابن نجيم ص١٥١، غمز عيون البصائر، للحموي ٤/ ٦).

واستعمل جلّ الفقهاء الضمان بمعنى أعم، وهو: «موجب الغرم مطلقاً»: أي موجب تحمل تبعة الهلاك، وبهذا المعنى جاء قوله ﷺ: «الخراج بالضمان». رواه أبو داود والترمذي والنسائي.

ينظر: معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء، د. نزيه حماد ص٢٢٢.

(١) الضمان في اصطلاح التسويقيين هو: تعهد يلتزم فيه المنتج أو وكيله بسلامة المبيع من العيوب المصنعية والفنية، ويلتزم بصلاحيته للعمل خلال مدة متفق عليها.

ينظر: إدارة التسويق، د. محمود صادق بازرعة ٢/ ١٧٥، ضمان عيوب المبيع الخفية، د. دياب ص٣١٧.

ومثال ذلك: إذا اشترى مشتر آلة من الآلات، كجهاز كهربائي مثلاً، من تاجر يملك حق امتياز توزيع من شركة عالمية لهذا الجهاز، ثم وجد عيباً معتبراً في هذا الجهاز؛ فإن له الحق في المطالبة بالضمان.

فهل المطالبة والرجوع يكون على مانح الامتياز، أو يكون لصاحب الامتياز الذي يملك هذا الجهاز ـ حقيقة ـ عند بيعه، والذي تولى إبرام العقد مع المستهلك؟.

هذه إحدى صور الضمان في عقد الامتياز التجاري[1]، وفي المطلب التالي بحث حكم هذا الضمان من الناحية الفقهية، إن شاء الله تعالى.

المطلب الثاني

حكم الضمان في عقد الامتياز التجاري

المقصود بالضمان هنا معناه العام، وهو موجب الغرم مطلقاً، أي: موجب تحمل تبعة الهلاك أو العيب.

والضمان في عقد الامتياز التجاري سببه العقد؛ إذ العقد من أسباب الضمان[2]، فهو بطبيعته يقتضي سلامة المعقود عليه من العيب أو الاستحقاق؛ فإذا ظهر فيه بعد القبض عيب أو استحقاق توجّب الضمان.

جاء في شرح العناية على الهداية: «البيع يقتضي سلامة المبيع عن العيب، ووصف السلامة يفوت بوجود العيب، فعند فواته يتخير؛ لأن الرضا داخل في حقيقة البيع، وعند فواته ينتفي الرضا؛ فيتضرر بلزوم ما لا يرضى به»[3].

---

(١) تنظر صور أخرى ـ تتعلق بالإخلال بالالتزام من أحد الطرفين في عقد الامتياز التجاري ـ في مبحث الأمثلة القضائية ص٢٩٠.

(٢) ينظر: المنثور في القواعد، للزركشي ٢/ ٣٢٢، الأشباه والنظائر، للسيوطي ص٣٦٢.

(٣) شرح العناية على الهداية ٦/ ٣٥٥. وينظر: فتح القدير ٦/ ٣٥٥.

وفي المجلة وشرحها: «البيع المطلق يقتضي سلامة المبيع من العيوب.

يعني أن بيع المال بدون البرآءة من العيوب، وبلا ذكر أنه معيب أو سالم يقتضي أن يكون المبيع سالماً خالياً من العيب؛ لأن الأصل سلامة المبيع من العيب، وهي وصف مطلوب عادة وعرفاً، والمطلوب عادة كالمشروط نصاً»[1].

وفي عقد الجواهر الثمينة، عند الكلام عن الأسباب المثبتة لخيار النقيصة:

«السبب الثاني: القضاء العرفي. وهو العيب؛ لأنه دخل على السلامة فيه»[2].

وجاء في المغني: «متى علم بالمبيع عيباً لم يكن عالماً به فله الخيار بين الإمساك والفسخ، سواء كان البائع علم العيب وكتمه، أو لم يعلم، لا نعلم بين أهل العلم في هذا خلافاً، وإثبات النبي ﷺ الخيار بالتصرية تنبيه على ثبوته بالعيب، ولأن مطلق العقد يقتضي السلامة من العيب... ولأن الأصل السلامة والعيب حادث أو مخالف للظاهر؛ فعند الإطلاق يحمل عليها، فمتى فاتت فات بعض مقتضى العقد، فلم يلزمه أخذه بالعوض، وكان له الرد، وأخذ الثمن كاملاً»[3].

فعقد البيع مقتضاه تسليم المبيع للمشتري والثمن للبائع وسلامتهما من العيب، وعدم استحقاق أحدهما لغير صاحبه؛ فإذا لم يقم أحدهما بتنفيذ التزامه، أو ظهر عيب في المبيع أو الثمن، أو كان أحدهما

---

(١) مجلة الأحكام العدلية المادة (٣٣٦)، مع شرحها لسليم رستم ص١٧٩.

(٢) عقد الجواهر الثمينة ٢/ ٦٩٩.

(٣) المغني ٦/ ٢٢٦، ٢٢٧.

مستحقاً لغير صاحبه ترتب الضمان على من حصل الإخلال من جانبه بناءً على العقد[1].

ويكون العقد كذلك سبباً للضمان إذا اقترن بشرط لأحد المتعاقدين أو لهما، مصرحاً به في العقد، أو دلّ عليه العرف.

جاء في الأشباه والنظائر للسيوطي أن «ما يضمن ضمان عقد قطعاً هو ما عُيِّن في صلب عقد بيع أو سلم أو إجارة أو صلح»[2].

ويكون مرد الضمان في هذه الحال إلى ما اتفق عليه المتعاقدان أو بدله[3].

ولتحديد من يقع عليه الضمان في الصورة المذكورة ـ في المطلب السابق ـ ينبغي استصحاب العلاقة بين الأطراف الثلاثة وهم: مانح الامتياز، والممنوح له، والمستهلك.

ومعلوم ـ كما سبق ـ أن صاحب الامتياز (الممنوح له) يعتبر مستقلاً عن مانح الامتياز، ولا يعتبر عمله فرعاً لعمل مانح الامتياز، وإنما يعد عملاً ومشروعاً مستقلاً تحت الاسم التجاري لمانح الامتياز، فهو يعمل بصفته أصيلاً عن نفسه ولحسابه الشخصي، وما يبيع من سلع أو خدمات لا يبيعها كونه وكيلاً عن غيره وإنما يبيع السلع والخدمات التي يملكها هو، وبالتالي فإن تصرفاته مع الغير، وتعاقده معهم تنصرف آثارها ـ سلباً أو إيجاباً ـ إليه مباشرة، ولا علاقة للمانح في هذه التصرفات إلا من باب الإشراف العام والإلزام بنمط ونظام معين.

إذا تبين هذا فإن العلاقة بين صاحب الامتياز والمستهلك هي علاقة تعاقدية مباشرة، يكون فيها صاحب الامتياز هو البائع، والمستهلك هو

---

(١) ينظر: نظرية الضمان، د.وهبة الزحيلي ص٦٣.

(٢) الأشباه والنظائر ص٣٦١.

(٣) المرجع نفسه ص٣٦٢.

المشتري، وبالتالي إذا وجد المشتري عيباً أو خللاً في السلعة أو الخدمة محل التعاقد، فإن هذا العيب لا يخلو من حالين:

الحال الأولى: أن يكون العيب حدث في ملك المشتري، بمعنى أن يكون قد اشترى المبيع من صاحب الامتياز (البائع) سليماً ثم حدث العيب في ملكه بعد قبضه؛ ففي هذه الحال يكون على ضمان المشتري (المستهلك)؛ لأنه عيب حادث، والعيب الحادث مضمون على المشتري، ولا يثبت به خيار[١]، إلا أن يكون العيب مستنداً إلى سبب سابق[٢].

الحال الثانية: أن يكون العيب قديماً، والعيب القديم هو ما يكون موجوداً في المبيع وهو عند البائع[٣]، بمعنى أنه حصل عند البائع (صاحب الامتياز)، وقد يكون حصل قبل ذلك، أي: عند مانح الامتياز؛ فإن كان العيب حدث والمبيع في ملك صاحب الامتياز، وبعد قبضه؛

---

(١) ينظر: روضة الطالبين ٣/ ٤٦٦، المغني ٦/ ٢٣٣.

(٢) اختلف أهل العلم ـ رحمهم الله تعالى ـ في العيب الحادث بعد القبض إذا كان يستند إلى سبب سابق على القبض، هل هو من ضمان المشتري، أو من ضمان البائع؟ على قولين:

القول الأول: أنه من ضمان البائع. وهذا هو المذهب عند الحنفية، والأصح عند الشافعية.

والقول الثاني: أنه من ضمان المشتري ما لم يدلس البائع. وهذا هو مذهب المالكية، وقول للشافعية، ومذهب الحنابلة، وابن حزم من الظاهرية.

ومنشأ الخلاف هو: هل وجود سبب العيب يعد عيباً أو لا؟

فمن قال بأنه عيب جعله من ضمان البائع، ومن قال بأنه ليس عيباً جعله من ضمان المشتري.

ينظر: فتح القدير ٦/ ٣٩٢، الفتاوى الهندية ٣/ ٧٨، ٧٩، حاشية الدسوقي ٣/ ١٢٨، ١٣١، الشرح الصغير، للدردير ٢/ ٤٧١، ٤٧٢، روضة الطالبين ٣/ ٤٦٤، ٤٦٥، تكملة المجموع، للسبكي ١٢/ ١٣٢، ١٣٣، كشاف القناع ٣/ ٢٢٨.

(٣) ينظر: مجلة الأحكام العدلية المادة (٣٣٩)، مع شرحها لسليم رستم ص١٨٣.

فإن الضمان يكون عليه؛ لأنه عيب حدث في ملكه، ويتثبت للمشتري خيار العيب[1] عند توافر شروطه.

وإن كان العيب قديماً قبل تملك صاحب الامتياز للمبيع، وقبل قبضه؛ فإن هذا العيب يكون من ضمان البائع الأول (مانح الامتياز)، إلا أن صاحب الامتياز يكون مطالباً بالضمان أمام المشتري، ثم يرجع هو ـ أي: صاحب الامتياز ـ على البائع الأول (مانح الامتياز) ويطالبه بما لزمه أمام المشتري الأخير، وليس للمشتري الثاني ردّه على البائع الأول؛ لأنه لم يملك منه[2].

والحاصل أن صاحب الامتياز ـ في الأصل ـ هو الضامن أمام المستهلك، ثم إن رجوعه أو عدم رجوعه على مانح الامتياز يكون بحسب العقد المبرم بينهما.

إلا أنه في بعض الحالات قد يتولى مانح الامتياز الضمان مباشرة أمام المستهلك، وهذا يكون بالاشتراط في العقد بينه وبين صاحب

---

(١) المراد بخيار العيب في الاصطلاح الفقهي:
«خيار رد المبيع بسبب وجود وصف مذموم فيه ينقص القيمة أو العين نقصاناً يفوت به غرض صحيح، ويغلب في جنسه عدمه». (معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء ص١٥٨).
وعرف كذلك بأنه: «أن يكون لأحد العاقدين الحق في فسخ العقد أو إمضائه إذا وجد عيب في أحد البدلين، ولم يكن معلوماً وقت العقد». (الضرر في الفقه الإسلامي د. أحمد موافي ٢/ ٩٧٣). وينظر: الخيار وأثره في العقود، د. عبد الستار أبو غدة ٢/ ٣٤٥ وما بعدها.
وينظر في ضابط العيب الموجب للخيار:
بدائع الصنائع ٤/ ٥٤٤، فتح القدير ٦/ ٣٥٧، مجلة الأحكام العدلية مع شرحها لرستم ص١٨٣، المادة (٣٣٨)، بداية المجتهد ٢/ ٢٠٨، عقد الجواهر الثمينة ٢/ ٦٩٩، مواهب الجليل ٦/ ٣٣١ ـ ٣٣٤، روضة الطالبين ٣/ ٤٦٥، أسنى المطالب ٢/ ٥٦، المغني ٦/ ٢٣٥، كشاف القناع ٣/ ٢١٥.

(٢) ينظر: روضة الطالبين ٣/ ٤٧٦، أسنى المطالب ٢/ ٦٥.

الامتياز، وفي هذه الحال فإن صاحب الامتياز يخبر المشتري بأن الضمان على المنتِج ـ مالك العلامة التجارية ـ ويعطيه ما يدل على التزام المنتج بذلك، وعادة ما تكون بطاقة مسجل عليها ضمان المنتج وعنوانه وغير ذلك، وفي هذه الحال يرجع المشتري على المنتج مباشرة من خلال مكاتبه الرئيسة أو المواقع التابعة له، التي تكون مخصصة لذلك.

وقد يحصل في بعض الأحيان أن يكون الضامن مباشرة هو المانح أيضاً، والملتزم بتكاليف الصيانة وإصلاح العيوب، ولكن من خلال أصحاب الامتياز الذين يلتزمون مع المانح بتقديم ذلك، ويكون للمشتري مراجعة أي عضو من أعضاء شبكة التوزيع لتلقي ما يقتضيه الضمان من خدمات أو حقوق(١).

---

(١) ينظر: الوكالات التجارية ص٦٣٩، ٦٤٠.

المبحث السابع

أمثلة قضائية في عقد الامتياز التجاري

التطبيق الأول[1]:

ما تضمنه الحكم الذي أصدرته الدائرة التجارية الرابعة برقم ١٦ لعام ١٤٢١هـ في القضية رقم ٢٤٦/ق لعام ١٤١٧هـ.

حيث تضمنت وقائع هذه القضية أن المدعية وهي شركة وطنية ـ صاحب الامتياز ـ تعاقدت مع المدعى عليها وهي شركة انجليزية ـ مانح الامتياز ـ بموجب اتفاقية وكالة للقيام بتوزيع منتجات المدعى عليها من مواد الصحة العامة في المملكة العربية السعودية كموزع وحيد لها ولمدة ثلاث سنوات من تاريخ العقد في ٢٧/١٢/١٤١١هـ الموافق ١٠/١/١٩٩١م، وأنه بتاريخ ١٥/٨/١٩٩٥م أرسلت المدعى عليها خطاباً للمدعية متضمناً إخطاراً برغبتها في فسخ الوكالة من طرف واحد دون أسباب، وطلبت المدعية إلغاء فسخ العقد وإلزام المدعى عليها بالاستمرار في العقد وفي حال إصرار المدعى عليها على فسح العقد إلزامها بتعويض المدعية بالمبالغ الآتية:

١ ـ تعويضها عن الجهود التسويقية ومجهود خدمة الوكالة والشهرة بمبلغ (١٦٥٩٨٨٠٠) ريالاً.

٢ ـ التعويض عن الضرر الذي حدث نتيجة تعيين المدعى عليها

---

(١) ينظر: الوكالات التجارية ص٦٧٦ وما بعدها، وهذه الأحكام المذكورة في التطبيقات صادرة عن ديوان المظالم بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

لوكيل جديد بمنطقة المدعية أثناء سريان العقد معها وذلك بمبلغ (٥٠٠٠٠٠٠٠) ريالاً.

٣ ـ التعويض عن الضرر الذي حدث للمدعية بسب إيقاف نشاطها بالكامل بملغ (١٢٥٠٠٠٠٠) ريالاً.

وقد دفعت المدعى عليها بأن العقد نص على أن الاتفاقية المبرمة بينهما تستمر بعد إنتهاء مدة العقد ـ ثلاث سنوات ـ ما لم يخطر أحد الطرفين الآخر كتابة قبل ثلاثة أشهر برغبته في إنهاء العقد.

وأنها تطبيقاً لذلك أخطرت المدعية بإنهائها للاتفاقية، وأن هذا الإنهاء من قبلها للعقد كان سبب إخلال المدعية في الوفاء بالتزاماتها حيث توقفت عن سداد قيمة المنتجات التي اشترتها من المدعى عليها خلال الإثني عشر شهراً الأخيرة وتبلغ قيمتها (٢٧٠٠٠٠٠) ريالاً، ومبلغ...

وبالنسبة للمطالبة بالتعويض عن الفسخ فقد تضمنت الاتفاقية في البند (١٤) على أنه في حال إنهاء هذه الاتفاقية بموجب البند (٦) يتعين على الطرف الذي أصدر إخطار الإنهاء أن يدفع تعويضاً للطرف الآخر على أساس ٥٪ من قيمة فاتورة المنتجات ـ تسليم على ظهر السفينة ـ والمشتراة ومدفوع قيمتها من قبل الموزع خلال الاثني عشر شهراً التي سبقت إصدار الإخطار، ولن يكون ملزماً بدفع أي تعويضات أخرى خلاف ذلك مهما كانت سواء أرباحاً متوقعة أو خلافه.

وبالنسبة لمطالبة المدعية بالتعويض عن الجهود التسويقية وجهود خدمات الوكالة والشهرة فقد دفعت المدعى عليها بأنه لا حق للمدعية في ذلك؛ لأن هذه الأعمال والجهود من ضمن التزاماتها المنصوص عليها صراحة في البند (٩) من الاتفاقية وأهم ما ورد فيها أن الوكيل يلتزم بما يأتي:

١ ـ توفير المقر الذي يباشر فيه أعمال الوكالة بالمملكة.

٢ ـ توفير مكتب لمندوب الموكل.

٣ ـ أداء كل الأعمال التي يتطلبها تنفيذ الاتفاقية محلياً من حيث التعريف بالبضاعة والترويج لها وتسويقها وإيجاد أماكن تخزين مناسبة لها وفتح مراكز توزيع وتقديم خدمات محلية... إلخ.

وقد حكمت الدائرة بناء على ما أوردته من أسباب بما يأتي:

أولاً: رد دعوى المدعية شركة... ضد المدعى عليها شركة... الانجليزية.

ثانياً: إلزام المدعية بأن تدفع للمدعى عليها شركة........ مبلغ .... ريالاً والله الموفق.

ويستخلص من هذا الحكم عدة فوائد:

١ ـ أن ما نص عليه العقد من التزامات ينبغي الوفاء بها على الكيفية الواردة فيه.

٢ ـ أن إنهاء أحد طرفي العقد للعقد وفقاً لما نص عليه من إجراءات ووسائل يعفيه من تعويض الطرف الآخر عما قد يدعيه من أضرار.

٣ ـ أن عدم وفاء الموزع بدفع قيمة السلع التي اشتراها من المانح يعتبر إخلالاً منه بالعقد ويخول المانح بفسخه ولو قبل أجله.

٤ ـ أن على الموزع تحمل تكاليف الدعاية والإعلان إذا كانت من ضمن التزاماته المنصوص عليها في العقد.

التطبيق الثاني:

ما تضمنه الحكم الذي أصدرته الدائرة التجارية الأولى برقم ٤٨ لعام ١٤١٩هـ في القضية رقم ١٥٠٨/١/١/ق لعام ١٤١٦هـ.

حيث تضمنت الوقائع أن المدعية مؤسسة. . . . الزراعية ـ صاحب الامتياز ـ تعاقدت بتاريخ ١٣/ ٢/ ١٩٩٥م مع مؤسسة. . . . للتسويق ـ المانح ـ الوكيل التجاري في منطقة الخليج للشركة المنتجة للجهاز ـ محل العقد ـ على أن تكون المدعية هي الموزع الوحيد للمدعى عليها في منطقة. . . ، ومدة العقد سنة تتجدد، وذكرت المدعية أنها باشرت تنفيذ العقد، وقامت بتهيئة محل للبيع والتركيب والصيانة في مدينة. . . ، وخسرت على الدعاية والتعريف بالجهاز الشيء الكثير، وبتاريخ ٣/ ٣/ ١٤١٦هـ أي: بعد مضي أقل من نصف مدة العقد ورَدَها من المدعى عليها خطاب تفيدها فيه أنها قد اعتمدت موزعاً جديداً في المنطقة ذاتها عدا المدينة المذكورة؛ فتبقى المدعية هي الموزع فيها.

وخلصت المدعية إلى طلب إلزام المدعى عليها بسبب ذلك التعويضات الآتية:

١ ـ تعويضها عن الخسائر التي تحملتها في الدعاية والتعريف بالجهاز.

٢ ـ دفع عمولات عما تم بيعه في المنطقة عن طريق الوكيل الجديد.

٣ ـ دفع التعويض عما أصاب سمعة المؤسسة جراء فسخ العقد.

وقد دفعت المدعى عليها بأن ما قامت به من تعيين وكيل جديد في منطقة. . . بدلاً من المدعية، عدا مدينة. . . . حيث تم جعلها هي منطقة توزيعها، كان هذا منها لتقصير المدعية في الوفاء بالالتزامات التي عليها في العقد.

فقد نص العقد على التزامها بفتح مراكز وفروع للبيع والصيانة في كل مدينة من مدن المنطقة الست، وأن تقوم فور توقيع العقد بدفع مبلغ (٤٥٠٠٠٠) ريالاً قيمة (٢٥٠) جهازا بعد خصم نسبة الموزع.

كما نص العقد على أن تحتفظ بعدد (٢٥) جهاز في كل مدينة في مستودعاته، وأنها لم تتابع الاتصالات التي وردت من الزبائن إلى المدعى عليها بطلب شراء الجهاز وحولتها للمدعية فلم تفتح للتوزيع إلا فرعاً واحداً في مدينة. . . ، ولم تشتر من الأجهزة العدد المفروض (٤٥٠) وإنما اشترت فقط وخلال الفترة الماضية حتى تعيين الوكيل الجديد عدد (٤٥) جهازاً فقط، مما يؤثر على وفاء المدعى عليها أيضاً في عقدها مع المنتج.

وأن ما ذكرته من جهوده في الدعاية والإعلان عن الجهاز وتكاليف ذلك فهي تقع من ضمن مسؤوليتها حسب العقد، كما أنها استفادت منها لإشهار اسمها (مؤسسة. . . . . الزراعية) خلافاً لما تم الاتفاق عليه بأن يتم التسويق تحت مسمى (مؤسسة. . . . . . . للتجارة والصناعة)؛ إذ لا يتناسب تسويق الجهاز المتعلق بالسيارات تحت مسمى الآلات الزراعية.

وقد حكمت الدائرة برد دعوى المدعية بناءً على ما أوردته من أسباب ملخصها في قولها: «وحيث إنه بتتبع الدائرة لشروط عقد التوزيع المبرم بين الطرفين وما ورد في الشروط العامة الملحقة بهذا العقد والمتفق عليها بين الطرفين وأنها جزء لا يتجزأ منه تبين أن المدعي لم يف للمدعى عليه بجميع الشروط التي تمسك بها المدعى عليه في دفعه دعوى المدعي. . . ».

ويستخلص من هذا الحكم ما يأتي:

١ ـ أحقية المانح في فسخ العقد أو بعض بنوده إذا أخل صاحب التوزيع في الوفاء بالتزاماته.

٢ ـ عدم أحقية الموزع بالتعويض إذا فسخ المانح العقد قبل أجله بسبب تقصير الموزع.

٣ ـ أن الدعاية وما يتعلق بتكاليف التسويق يتحملها الموزع إذا كان العقد قد جعلها من التزاماته.

٤ ـ أن للمانح أن يضع على الموزع من الشروط ما يحقق المصلحة له أو لهما، ولا يؤثر ذلك على صحة عقد البيع.

٥ ـ صحة اشتراط المانح على الموزع شراء كمية محددة خلال فترة محددة أيضاً، وأن عدم وفائه بذلك يخول المانح بفسخ العقد.

التطبيق الثالث:

ما تضمنه الحكم الذي أصدرته الدائرة التجارية الرابعة برقم ١١٠ لعام ١٤١٥هـ في القضية رقم ١١٣١/١/ق لعام ١٤١٤هـ والقضية رقم ٦٠٠/١/ق لعام ١٤١٥هـ.

والمقامة من شركة. . . . . .الكويتية الدانمركية، وشركة. . . ضد بعضهما.

حيث تضمنت الوقائع أنه تم التعاقد بين الشركة الكويتية الدانمركية والشركة الأخرى الوطنية على أن تقوم الثانية بتوزيع المنتجات التي تنتجها الأولى من علب معجون الطماطم، وقد حصل بينهما نزاع في أحقية الأولى لقيمة البضائع المسلمة للثانية التي تدعي أنها تلفت في مستودعاتها بفوات تاريخ الصلاحية مما لم تتمكن معه من تسويقها.

بينما تحتج الأولى بأنها سلمت البضائع الثانية بعد إنتجاها بزمن يسير مما يعني تمكن الثانية من تسويقها، ويكون انتهاء تاريخ الصلاحية بسببها ويلزمها سداد ثمن البضاعة.

ولا خلاف بين طرفي النزاع حول كمية البضاعة، وأن قيمتها (٩٧١٤،٧٥) ديناراً كويتياً.

وقد حكمت الدائرة بناءً على ما أوردته من أسباب بما يأتي:

بإلزام شركة. . . . . . المحدودة ـ صاحب التوزيع ـ بدفع مبلغ تسعة آلاف وسبعمائة وأربعة عشر ديناراً كويتياً وخمسة وسبعين فلساً إلى

شركة. . . . . الكويتية الدانمركية لما هو مبين بالأسباب والله الموفق.

ويستخلص من هذا الحكم ما يأتي:

١ ـ أن من التزامات صاحب الامتياز التي يجب عليه الوفاء بها للمانح دفع ثمن البضائع التي يرسلها إليه بناء على طلبه.

٢ ـ أن مسؤولية المانح عن البضائع التي باعها لصاحب الامتياز تنتهي بتسليمها له، وما يحدث بعد ذلك بسبب تقصير الموزع أو غيره يكون من مسؤوليته، ولا دخل للمانح فيه ما دامت على وفق المواصفات المتفق عليها.

التطبيق الرابع:

ما تضمنه الحكم الذي أصدرته الدائرة التجارية الرابعة برقم ١١٥ لعام ١٤٢١هـ في القضية رقم ١١٧٩/١/ق لعام ١٤٢١هـ والمقامة من. . . . .ـ الموزع ـ ضد مؤسسة. . . . . للتسويق.

حيث تضمنت الوقائع أن المدعية تعاقدت مع المدعى عليها على أن تكون الموزع الوحيد في منطقة مكة المكرمة للأجهزة التي تتولى المدعى عليها استيرادها وهي وكيل الشركة المنتجة في المملكة العربية السعودية ودول الخليج، وأن المدعية واجهت بعض الصعوبات ولم تنجح في تسويق هذه الأجهزة مما دفعها إلى طلب إنهاء العقد ليتسنى للمدعى عليها التعاقد مع موزع آخر في منطقة مكة، وذلك بخطابها الموجه للمدعى عليها والمؤرخ ١٩/٧/١٤١٧هـ والذي تضمن ما نصه: «نأسف لعدم استطاعتنا الاستمرار كموزعين لكم في منطقة مكة المكرمة، ولذلك فمن حقكم تعيين موزع في هذه المنطقة اعتباراً من تاريخ هذا اليوم، ونرفق لكم مع هذا الخطاب الأجهزة المتبقية وهي كالتالي. . . . . نرجوا الاستلام والقيام باللازم لصرف قيمة هذه الأجهزة كما اتفقنا وهي قيمة التكلفة».

وقررت المدعى عليها صحة ما ذكرته المدعية إلا أنها تحتج لامتناعها من دفع القيمة بأنها استلمت البضاعة الراجعة من المدعية لتصريفها على حسابها، إلا أنها لم تتمكن من تقديم ما يثبت ذلك. وقد حكمت الدائرة بإلزام المدعى عليها بدفع المبالغ التي تطالب بها المدعية، والتي تمثل ما دفعته المدعية لها قيمة لتلك الأجهزة المرتجعة.

ويستخلص من ذلك ما يأتي:

١ ـ أن لطرفي عقد التوزيع فسخ العقد، ولا يترتب على من طلب الفسخ أي تعويض للطرف الآخر ما دام قبل الفسخ دون عوض.

٢ ـ أنه عند فسخ العقد لا يلزم المانح استرجاع ما لدى الموزع من سلع، وقبوله لها له حكمه المستقل بحسب ما تضمنه عقد الفسخ، ويمكنهما أن يتفقا على توكيل المانح ببيع هذه السلع، أو أن يشتريها المانح بثمن يتفقان عليه ولو كان أقل مما باعه به سابقاً.

التطبيق الخامس:

ما تضمنه الحكم الذي أصدرته الدائرة التجارية الرابعة رقم ٥١ لعام ١٤٢٠هـ في القضية رقم ١/١٠٨٨ ق لعام ١٤١٩هـ والمقامة من شركة.... للاتصالات السلكية واللاسلكية ضد شركة...... للخدمات الفنية المحدودة.

حيث تضمنت وقائع القضية أن المدعية تعاقدت مع المدعى عليها لتوزيع وبيع وتركيب وصيانة نظام (...) وبناءً على ما يرد للمدعية من طلبات بشراء بعض الأجهزة والقطع وفقاً للطريقة المتبعة في ذلك تقوم المدعية بتسليم المدعى عليها البضائع المطلوبة، وتثبت تلك الصفقات بفواتير ومذكرات تسليم واستلام. وبتاريخ ١٩٩٨/٦/٨م تقدمت المدعية للمدعى عليها بخطاب تطلب فيه سداد مبالغ عدد من الفواتير وقدرها (٣٨٧٨٧٥) ريالاً.

وبتاريخ ١٩٩٨/٩/٢٦م ردت إجابتها المدعية بأن موظفها.... قد ارتكب عدداً من المخالفات المالية ومنها استلامه من المدعية البضائع التي تطالب بقيمتها، وأنها أقامت عليه دعوى قضائية في المحكمة، وأنه سيتم التفاهم مع المدعية حول قيمة تلك البضائع بعد صدور الحكم لصالحها على المذكور. ودفعت المدعى عليها بذلك أمام ديوان المظالم في هذه القضية وأن موظفها المذكور ـ والذي كان يعمل مديراً للاتصالات بالشركة ـ قام بالتلاعب والتزوير في طلبات الشراء وأن المدعية قامت بتسليمه تلك البضائع وقام ببيعها وأخذ ثمنها، ولا علم للمدعى عليها بذلك. وحكمت الدائرة بإلزام المدعى عليها شركة.... للخدمات الفنية المحدودة بأن تدفع للمدعية شركة...... للاتصالات السلكية واللاسلكية مبلغاً وقدره (٣٨٧٨٧٥) ريالاً تأسيساً على ما أوردته في حكمها المشار إليه من أسباب.

ويستخلص من هذه القضية والحكم الصادر فيها ما يأتي:

١ ـ مسؤولية صاحب الامتياز عن موظفيه مسؤولية مباشرة، ويتحمل نتائج تصرفاتهم مع الغير إذا كان قد فوضهم بذلك.

٢ ـ أن المانح يستحق مقابل ما باعه من سلع لصاحب الامتياز بمجرد تسليمه هذه السلع لمن فوضه صاحب الامتياز بالاستلام والشراء.

الفصل الخامس

التسويق بطريق تجار الجملة

وفيه سبعة مباحث:

المبحث الأول: معنى تجار الجملة وأنواعهم.

المبحث الثاني: وظائف منشآت تجار الجملة، ومكانتها في عملية التسويق التجاري.

المبحث الثالث: أهمية تجار الجملة في عملية الائتمان التجاري.

المبحث الرابع: أنواع العلاقة بين تاجر الجملة وغيره من الأطراف.

المبحث الخامس: متعهدو الطلبات.

المبحث السادس: منشآت البيع بالبريد.

المبحث السابع: تجار الرفوف.

المبحث الأول

معنى تجار الجملة وأنواعهم

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: معنى تجار الجملة.

المطلب الثاني: أنواع تجار الجملة.

* * *

المطلب الأول

معنى تجار الجملة

تجار الجملة هم الذين يشترون جملة ويبيعون جملة.

والجُملة في اللغة[1] مأخوذة من الفعل جَمَل الذي يدل على التجمع. يقال: جَمَل الشيء: جمعه، والجُملة: جماعة الشيء، وأجمل الشيء: جمعه عن تفرقة، وجملت الشيء إجمالاً: جمعته من غير تفصيل.

ويقال: أخذ الشيء جملة، وباعه جملة؛ متجمعاً لا متفرقاً.

وعليه فيكون تاجر الجملة هو الذي يشتري البضائع بالجملة ليبيعها بكميات كبيرة على مؤسسات تجارية أو صناعية أو على تجار آخرين[2].

---

(١) ينظر: معجم مقاييس اللغة ص٢٠٨، لسان العرب ١/ ٤٦٠ ـ ٤٦٢، المصباح المنير ص٤٣، القاموس المحيط ص٩٧٩، ٩٨٠، المعجم الوسيط ١/ ١٣٦، جميعها مادة (جَمَل).

(٢) ينظر: معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ص٥٧٣، مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص٢٢٩.

وعرِّف بأنه «الذي يشتري بكميات كبيرة ويبيع بكميات كبيرة أيضاً»[1].

وعرفت تجارة الجملة بأنها: «مجموع الأنشطة التسويقية الخاصة بتدفق المنتجات بين المنتجين من ناحية وتجار التجزئة والمشترين الصناعيين والمنظمات من ناحية أخرى»[2].

ويرى بعض المختصين في التسويق أن تعريف تجار الجملة بناءً على حجم الكميات التي يبيعونها، أو نوعية الأطراف الذين يبيعون لهم، لا يكفي لتمييز تجار الجملة عن غيرهم، وذلك لأن كثيراً ممن يشترون من تجار الجملة ـ كتجار التجزئة مثلاً ـ قد يشترون بكميات قليلة، ولا يعني ذلك أن هذه الصفقات لا تعتبر من صفقات الجملة لصغر حجمها.

ومن جهة أخرى فإن كثيراً من متاجر الجملة تتعامل مع جمهور المستهلكين على نطاق محدود، ولا يمكن وصف هذه العمليات بأنها صفقات جملة[3].

ومن جهة ثالثة نجد بعض متاجر التجزئة تتعامل مع متاجر تجزئة أخرى، ومثل هذه الصفقات لا يمكن اعتبارها صفقات تجزئة؛ لأنها في واقع الأمر صفقات جملة.

ويُضاف إلى ما سبق أن حجم المنشآت وخصائصها وطريقة تنظيمها وإدارتها ونوع التراخيص الرسمية لها والعرف السائد بين التجار قد يستعان بها لتمييز منشآت الجملة عن غيرها.

---

(١) مذكرات في مبادئ التسويق ص٦٧.

(٢) التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢٤٥.

(٣) ينظر: مذكرات في مبادئ التسويق ص٦٧، ٦٨.

المطلب الثاني

أنواع تجار الجملة

يمكن تقسيم تجار الجملة إلى أنواع متعددة باعتبارات مختلفة: بحسب نوعية السلع التي يتعاملون بها، أو بحسب الوظيفة التي يؤدونها، أو بحسب أسلوب التعامل، أو حجم أو نوع العمليات وهكذا.

ولكن أوضح هذه التقسيمات وأكثرها استخداماً هو تصنيف هؤلاء التجار حسب طبيعة ونطاق النشاط الذي يمارسونه في متاجرهم، ويمكن تقسيم متاجر الجملة بهذا الاعتبار إلى ما يأتي[١]:

١ ـ متاجر الجملة ذات الخدمة المتكاملة:

وهذه المتاجر ـ إضافة إلى أعمال متاجر الجملة العادية ـ تقدم مجموعة من الخدمات للمتعاملين معها، ومن هذه الخدمات: التسليم والائتمان، والمعلومات التسويقية، والتدريب، وإمداد تجار التجزئة بالإرشادات التسويقية، والمساعدة الإدارية.

٢ ـ متاجر الجملة التي تبيع بالنقد:

وهي مجموعة متاجر الجملة التي تعتمد على خفض الأسعار في مقابل إلغاء بعض الخدمات مثل: التسليم والائتمان، وذلك تجنباً للمخاطر الناجمة عن عدم السداد أو الإعسار.

٣ ـ متاجر الجملة المتحركة:

وهي متاجر تعمل في خط منتجات محدد لعدد من متاجر التجزئة بصفة دورية، من خلال استخدام وسائل نقل مملوكة لهم، ويمكن أن

---

(١) ينظر: التسويق الفعال ص٤٧٠، التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢٤٨ ـ ٢٥٠.

تمتد خدماتها لبعض كبار المستهلكين، وتتركز خدمات هذه المتاجر على السلع سريعة التلف.

وتسعى هذه المتاجر المتنقلة إلى التغلب على العمل التقليدي لتجار الجملة، وذلك بالعمل على توفير وقت وجهد تاجر التجزئة، وتوفير خدمات النقل وتكلفته، فضلاً عن توزيع المنتجات التي تحتاج أن توزع طازجة يومياً؛ كالألبان والخضار والفواكه، أو تلك التي عليها منافسة كبيرة في السوق.

ومن عيوب هذه المتاجر ارتفاع التكلفة، رغم أنها أصبحت السمة المميزة لتجار الجملة في كثير من بلدان العالم.

٤ ـ متاجر الجملة بالبريد:

وتنتشر في الدول الصناعية والتجارية الكبرى حيث تتولى هذه المتاجر البيع لعملائها من تجار التجزئة والمنشآت باستخدام الكتالوجات[١] من خلال البريد، بحيث يحمل كل صنف فيها معلومات وافية عن مواصفاته وسعره، ثم يتولى العملاء الشراء باستخدام البريد، ويتم الشحن إليهم بعد ذلك بالبريد أيضاً أو بوسائل أخرى.

وتعتبر طريقة هذه المتاجر مجدية للوصول إلى المناطق الريفية والنائية، والاتصال بالمتاجر على النطاق العالمي، وخاصة مع توافر شركات النقل العامة التي تتولى نقل وتسليم البضائع.

وتتميز هذه المتاجر بإمكانية البيع بكميات صغيرة إلى بعض متاجر التجزئة.

---

(١) ينظر تعريف الكتالوجات في ص١١٥.

المبحث الثاني

وظائف منشآت تجارة الجملة ومكانتها في عملية التسويق التجاري

ظهرت تجارة الجملة نتيجة للزيادة المستمرة في حجم المنشآت المنتجة، وزيادة حجم المنتجات بأنواعها، وتطور وسائل النقل والاتصال التي سهلت انتقال المنتجات إلى الأسواق المختلفة، ومع هذا الاتساع في عملية التسويق التجاري ظهرت الحاجة إلى وجود وسطاء تجاريين لتسهيل الاتصال بالتجار والمستهلكين، ومن أهم هؤلاء الوسطاء تجار الجملة.

ويمكن القول أن تجار الجملة هم حلقة الوصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة وغيرهم؛ إذ يصعب على المنتج الوصول لكل أو غالب تجار التجزئة مع كثرتهم.

إضافة إلى هذه الوظيفة المهمة لتجار الجملة فإن هناك عدة وظائف مهمة، يمكن إبرازها فيما يأتي[(١)]:

١ ـ النقل:

وذلك أن تاجر الجملة غالباً ما يتولى نقل المنتجات من محل المنتج إلى مخازنه ثم يعيد نقلها إلى محل تاجر التجزئة، ووظيفة النقل

---

(١) ينظر: التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٢٤٥ ـ ٢٤٨، مذكرات في مبادئ التسويق ص٧٤ ـ ٨١، مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص٢٩٩ ـ ٢٣٠، مبادئ التسويق، د. محمد عبيدات ص٢٤٧، ٢٤٨، إدارة قنوات التوزيع ص١٢٦.

على مستوى صفقات الجملة قد تكون صعبة ومكلفة في حال انتشار المنتجين أو انتشار تجار التجزئة أو كليهما.

٢ ـ التخزين:

يقوم تجار الجملة بعملية تخزين المنتجات بما يوازن بين العرض والطلب عليها، وهو بذلك يساعد المنتج وتاجر التجزئة على حد سواء على تخفيض تكلفة المخزون، وسهولة إدارته، وذلك يتم وفق معايير وتجهيزات مناسبة.

٣ ـ تحمل المخاطر:

تاجر الجملة عندما يتعامل مع المنتج فإنه يتعاقد معه على شراء كميات كبيرة من المنتجات، ومعنى هذا أنه يمتلك هذه المنتجات، ويكون له غنمها وعليه غرمها قبل انتقال ملكيتها لتجار التجزئة، وبالتالي فإنه يتحمل ما قد يلحق بهذه المنتجات من مخاطر؛ كمخاطر انخفاض الأسعار، وتقادم المنتجات، والتلف، والسرقة، والحريق وغيرها من المخاطر التي قد تتعرض لها المنتجات أو المخازن، وتحمّله لهذه المخاطر مدة كونها في ملكه يخفف من عبء هذه المخاطر على المنتج وعلى تاجر التجزئة كذلك.

٤ ـ البيع:

ويعتبر الوظيفة الأساس في عملية التسويق التجاري، ومع اتساع الأسواق وتباعدها، وازدياد حجم المعاملات والصفقات التجارية يصعب على المنتج البيع مباشرة لعدد كبير من تجار التجزئة؛ فيقوم تاجر الجملة بهذه المهمة والتي غالباً ما تحتاج لجهود كبيرة وتجهيزات معينة ومنتشرة.

ومن ناحية أخرى فإن تاجر الجملة يسهّل مهمة الشراء ـ إلى حد كبير ـ على تاجر التجزئة، وبخاصة إذا كان مندوبو البيع لدى تاجر

الجملة يقومون بالمرور على تجار التجزئة دورياً، ويعرضون عليهم ما لديهم من منتجات، ثم يتولون ـ في حال الاتفاق ـ كافة إجراءات الشراء والنقل والتحميل والتفريغ.

٥ ـ الترويج:

يقوم تاجر الجملة نيابة عن بعض المنتجين بمهمة الاتصال بتجار التجزئة عن طريق مندوبيه، وتعريفهم بالمنتجات ومواصفاتها، وحثّهم على شرائها، وتوزيع العينات والهدايا الترويجية عليهم، وقد يشارك مالياً أو عملياً في حملات الترويج لبعض المنتجات على مستوى المستهلك النهائي.

٦ ـ الترتيب والتعبئة والتغليف:

كثيراً ما يقوم تاجر الجملة بعمليات صناعية تهدف إلى التنسيق بين ما يقدمه المنتجون وما يطلبه المستهلكون، فهو يتحمل عن المنتج وتاجر التجزئة مهمة تكوين مجموعات متكاملة من السلع التي يحتاجها قطاع معين من المستهلكين، ومن ذلك على سبيل المثال: المواد الغذائية، كالسكر والزيت والدقيق والشاي ونحوها، فهو يتولى تعبئة وتغليف بعضها في أحجام مناسبة للتجزئة، ولاستخدام المستهلك النهائي، وقد يتولى بعض هذه المهمة المنتج أو تاجر التجزئة في بعض الأحيان.

٧ ـ تقديم المعلومات:

يعتبر تاجر الجملة مصدراً رئيساً من مصادر المعلومات التي تهم المنتج وتاجر التجزئة كذلك، بحسب اهتمام كل منهما؛ فهو بالنسبة للمنتج يعتبر العين التي يرى بها السوق واتجاهاته، وطبيعة المنافسة فيه، وشكاوى تجار التجزئة، ورغبات المستهلكين ونحو ذلك. وهو بالنسبة لتاجر التجزئة النافذة التي تُطلِعه على كل جديد من المنتجات، وعلى

أفضل المنتجين الذين يقدمون مزايا خاصة لتجار التجزئة.

كما أنه يساعد المنتج في استقرار عملياته الإنتاجية عن طريق التعاقد معه مقدماً، مما يمكِّن المنتج من تخطيط عملياته على أساس الطلب المتوقع في السوق.

٨ ـ التمويل:

من أهم الأمور التي يقوم بها تاجر الجملة تمويل عمليات التسويق لكل من المنتج وتاجر التجزئة، وسيتم بيان كيفية هذا التمويل وحكمه في المبحث التالي، إن شاء الله تعالى.

ومما سبق من وظائف تتبين أهمية منشآت تجار الجملة في عملية التسويق التجاري، وأنها تعتبر حلقة مهمة بين المنتج وتجار التجزئة، وأنها تعتبر كذلك أداة بيع وشراء في عمليات التسويق التجاري.

المبحث الثالث

أهمية تجار الجملة في عملية الائتمان التجاري

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: الائتمان التجاري لتاجر التجزئة: صورته، وحكمه

المطلب الثاني: الائتمان التجاري للمنتج: صورته، وحكمه.

* * *

المطلب الأول

الائتمان التجاري لتاجر التجزئة: صورته، وحكمه

الائتمان في اللغة على وزن افتعال، وهو من الأمانة والثقة وسكون القلب.

وفي لسان العرب[1]: أمنته على كذا وائتمنته بمعنى... ومؤتمن القوم الذي يثقون إليه، ويتخذونه حافظاً.

وأما عند الاقتصاديين فمصطلح الائتمان له ثلاثة معان، هي[2]:

١ ـ قدرة الشخص على الحصول على حاجياته قبل دفع الثمن، بناء على الثقة بوفائه بالدفع.

---

(١) ١/ ١١٣.

(٢) ينظر: معجم المصطلحات الاقتصادية، د. أحمد زكي ص٥٥، الموسوعة الاقتصادية، د. راشد البراوي ص١، قاموس الدولة والاقتصاد، هادي العلوي ص٨٥، الخدمات المصرفية وموقف الشريعة الإسلامية منها، د. علاء الدين الزعتري ص٥٦١.
The Concise Oxford Dectionary, Eighth Edition, P. 272.
نقلاً عن: البطاقات البنكية، د. عبد الوهاب أبو سليمان ص٢٣.

٢ ـ الائتمان بين دائن ومدين عن طريق السلع على أن يتم أداء السلع مستقبلاً.

٣ ـ تسليف المال لاستثماره في الإنتاج أو الاستهلاك. وهو بهذا يشمل الأموال المقترضة، وعليه تكون كلمة الائتمان مرادفة لكلمة: قرض.

والتعريفان الأولان هما المناسبان لموضوع البحث، وذلك أن تاجر الجملة يعطي تاجر التجزئة ما يريد من السلع وغيرها، على أن يتم سداد الثمن بعد مدة محددة، ثقة في وفائه وملاءته، وقدرته على الوفاء، فيكون بذلك قد ائتمنه.

وأما تعريف الائتمان بما يرادف القرض فهو محل نظر، وذلك للفروق الموجودة بينهما، ومن أهمها(١):

١ ـ أن القرض هو إعطاء مال لمن ينتفع به ويرد بدله، أما الائتمان فهو منح القدرة لشخص على قضاء حوائجه، دون نقد الثمن ثقة فيه، على أن يتم السداد في وقت لاحق.

٢ ـ أن مبلغ القرض يثبت في ذمة المقترض كاملاً حين قبضه، أما في الائتمان فلا يثبت في ذمة الممنوح له الائتمان إلا ما تم صرفه فعلاً.

ولذا فإن كثيراً من المؤسسات المالية تفصل بين إدارة الائتمان، وبين إدارة الخزينة أو القروض؛ لاختلاف طبيعة كل منهما، وغرضه، وطريقة حسابه.

والعلاقة بين المعنيين اللغوي والاصطلاحي للائتمان تتضح من

---

(١) ينظر: البطاقات المصرفية وأحكامها الفقهية، لعبد الرحمٰن بن صالح الحجي ص٣٩ (رسالة ماجستير مقدمة إلى قسم الفقه بكلية الشريعة بالرياض عام ١٤٢٠هـ).

حيث أن الائتمان مشتق من الفعل (أمِن)، وأصل الأمن: الثقة وطمأنينة النفس وزوال الخوف[1].

وكذلك الحال بالنسبة للائتمان بمعناه الاصطلاحي فالثقة والطمأنينة في الذمة المالية للشخص إذا حصلت كانت سبباً وباعثاً على مداينته وإقراضه[2].

والائتمان التجاري من تاجر الجملة لتاجر التجزئة لا يخرج في معناه العام عن معنى الائتمان عند الاقتصاديين، ذلك أن كثيراً من تجار التجزئة قد لا يستطيعون دفع ثمن جميع البضائع نقداً؛ فيعمدون إلى الشراء من تاجر الجملة بطريق الأجل؛ فيحصل تاجر التجزئة على المنتجات من تاجر الجملة على أن يتم السداد مستقبلاً، وهو ما يسمى بالتعامل على الحساب[3]، وبهذه المعاملة يتمكن تاجر التجزئة من تسويق المنتجات التي حصل عليها بطريق الائتمان وانتقلت إلى ملكه، ويتولى بيعها على المستهلكين، ويستفيد من الفرق بين ثمن الشراء وثمن البيع، ويحصل بذلك على النقد الذي يستطيع به سداد مستحقات تاجر الجملة، وهكذا.

وبهذه الطريقة يكون تاجر الجملة قد منح تاجر التجزئة ائتماناً تجارياً نتج عن البيع المؤجل، والغالب أن تاجر الجملة حينما يبيع لتاجر التجزئة بثمن مؤجل أنه لا يزيد في الثمن بسبب التأجيل، بل يبيعه مؤجلاً بالسعر الذي يبيع به حالاً.

---

(١) ينظر: مفردات ألفاظ القرآن ص٩٠.

(٢) ينظر: قضايا فقهية معاصرة في المال والاقتصاد، د. نزيه حماد ص١٤٢.

(٣) ينظر التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٢٢٦، ٢٤٧، مذكرات في مبادئ التسويق ص٦٢، ٧٦، مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص٢٩٩، قنوات التوزيع ص١٢٨، مداخل التسويق ص٢٩٤.

ويُعتبر الائتمان التجاري وسيلة لزيادة المبيعات، وتكون مدة منح الائتمان بحسب دوران السلع، وسرعة تصريفها؛ فالسلع التسويقية الاستهلاكية التي يتكرر شراؤها يكون معدل دوران البضاعة فيها سريعاً وبالتالي يكون منح الائتمان فيها محدداً لفترة قصيرة كسبعة أيام مثلاً، وهي الفترة التي يتوقع أن تباع فيها من تاجر التجزئة إلى المستهلك الأخير. ولكن في السلع التي يقل معدل استهلاكها؛ كالسلع المصنوعة تكون مدة منح الائتمان فيها أطول(١).

• حكم هذه الصورة:

الصورة السابقة للائتمان التجاري من تاجر الجملة لتاجر التجزئة تسمى البيع بالأجل(٢) أو البيع المؤجل، وتسمى كذلك البيع بالنسيئة(٣)، «وهو بيع الشيء على أساس تأخير بدله»(٤)، أو هو «ما تأجل فيه الثمن وتعجل المبيع»(٥).

وهذا النوع من البيع «هو بيع تمويلي، يمول فيه البائع المشتري تمويلاً يسدده دفعة واحدة في أجل معلوم، أو أقساطاً متعددة في آجال معلومة»(٦).

---

(١) ينظر: مداخل التسويق ص٢٩٤، ٢٩٥.

(٢) الأجل في اللغة: المدة المضروبة للشيء، ووقته الذي يحل فيه.

وفي اصطلاح الفقهاء: هو المدة المستقبلة التي يضاف إليها أمر من الأمور، سواء أكانت تلك الإضافة أجلاً للوفاء بالتزام، أو أجلاً لإنهاء التزام، وسواء أكانت تلك المدة مقررة بالشرع أو بالقضاء أو بإرادة الملتزم.

ينظر: المصباح المنير ص٢، معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء ص٣٦.

(٣) ينظر: الجامع في أصول الربا، د. رفيق المصري ص٣٠٨، ضوابط الثمن وتطبيقاته في عقد البيع، سمير عبد النور ص١٩٧.

(٤) معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء ص٣٣٧.

(٥) الجامع في أصول الربا ص٣٠٨.

(٦) الاستصناع ودوره في تمويل مشروعات البنية الأساسية في المملكة، د. رفيق يونس =

والبيع بالأجل جائز ومشروع، دلّ على مشروعيته الكتاب والسنة والإجماع.

أما الكتاب: فدليله آية المداينة، وهي قول الله تعالى: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ...﴾ الآية [البقرة: ٢٨٢].

◄ ووجه الدلالة من الآية:

أنها «تتناول جميع المداينات إجماعاً»[(١)]، فتشمل بيع الحاضر الجائز بيعه من الأملاك بالأثمان المؤجلة[(٢)]؛ إذ إن حقيقة الدين أنه «عبارة عن كل معاملة كان أحد العوضين فيها نقداً والآخر في الذمة نسيئة»[(٣)].

جاء في تفسير الفخر الرازي عند هذه الآية:

«إن المداينة تشمل بيع العين بالدين، وهو البيع بثمن مؤجل، وبيع الدين بالعين وهو السلم»[(٤)].

أما السنة:

فمن ذلك ما روته أم المؤمنين عائشة بنت الصديق رضي الله عنهما أن النبي صلى الله عليه وسلم اشترى طعاماً من يهودي إلى أجل ورهنه درعاً من حديد[(٥)].

= المصري، بحث منشور ضمن أعمال ندوة التعاون بين الحكومة والقطاع الأهلي في تمويل المشروعات الاقتصادية ص١٦٣، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي ـ مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز بجدة.

(١) الجامع لأحكام القرآن ٣/ ٢٤٣.

(٢) ينظر: تفسير الطبري ٥/ ٧٠.

(٣) أحكام القرآن، لابن العربي ١/ ٣٢٧، وينظر: الجامع لأحكام القرآن ٣/ ٢٤٣.

(٤) تفسير الفخر الزاري ٧/ ١١٦.

(٥) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب البيع، باب شراء النبي صلى الله عليه وسلم بالنسيئة ص٣٣٢، حديث رقم (٢٠٦٨)، ومسلم في كتاب المساقاة والمزارعة، باب الرهن وجوازه في =

وفي لفظ: اشترى رسول الله ﷺ طعاماً من يهودي بنسيئة ورهنه درعاً من حديد[1].

⊂ وجه الدلالة من الحديث:

دلّ الحديث على جواز البيع بالأجل، وأن النبي ﷺ كان يفعله.

وأما الإجماع فإن العلماء اتفقوا على جوازه[2].

والبيع مع تأجيل الثمن له صورتان[3]:

الصورة الأولى: الزيادة في ثمن المبيع بسبب الأجل، وذلك بأن يحدَّد للمبيع ثمنان: ثمن عاجل، وثمن آجل أزيد من العاجل، بحيث يختار المشتري أحدَهما، ويتفرقان وقد انعقد العقد على أحدِهما.

وهذا هو الغالب في بيع الأجل، وبخاصة عند من يتعامل بالبيع والشراء.

وهذه الصورة جائزة، حيث إن للآجال تأثيراً في القيم والمعاوضات[4].

الصورة الثانية: البيع مع تأجيل الثمن إلى أجل مسمى من غير زيادة في الثمن بسبب التأجيل؛ فيبيع مؤجلاً بالسعر نفسه الذي يبيع به حالاً.

وهذه الصورة جائزة كذلك، بل مستحبة لما فيها من الإرفاق

= الحضر كالسفر ص٧٠١، رقم (٤١١٦).

(١) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب البيع، باب الكفيل في السلم ص٣٥٨، حديث رقم (٢٢٥١)، ومسلم في الموضع السابق، حديث رقم (٤١١٤).

(٢) ينظر: الإجماع، لابن المنذر ص١٣٤، مراتب الإجماع ص١٥٤، عمدة القاري ١٢/ ٢٢٥، فتح الباري ٤/ ٣٥٤.

(٣) ينظر: ضوابط الثمن وتطبيقاته في عقد البيع ص٢٠٠.

(٤) ينظر: الجامع لأصول الربا ص٣١٦.

بالمشتري والتيسير على الناس، وإذا وافق هذا نيةٌ صالحة من البائع فهو مأجور إن شاء الله تعالى، ويكون هذا من باب القرب التي يثاب عليها.

قال العز بن عبد السلام ـ رحمه الله تعالى ـ عند كلامه عن أقسام المعاملات:

«القسم الثالث: ما فيه ثواب من أحد طرفيه دون الآخر، وهو ما وقعت المسامحة في أحد عوضيه، فإن المسامح يثاب على مسامحته إذا قصد بها وجه الله عز وجل.

واعلم أن المعاوضات والمسامحات في الأثمان والمثمنات قربة يثاب عليها من قصد وجه الله تعالى بها؛ لأنها من الخيرات، وقد قال تعالى: ﴿إِنَّهُمْ كَانُوا۟ يُسَٰرِعُونَ فِى ٱلْخَيْرَٰتِ﴾ [الأنبياء: ٩٠]، وقال: ﴿فَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُۥ ۝٧﴾ [الزلزلة: ٧][(١)].

وهذه الصورة الثانية ـ وهي البيع بالآجل بثمن البيع الحال ـ هي المعمول بها غالباً في التعامل بين تجار الجملة وتجار التجزئة، ويُتعامل بهذه الصورة ـ في الغالب ـ رغبة في كسب العملاء من تجار التجزئة، ولزيادة المبيعات؛ إذ إن الائتمان التجاري من تاجر الجملة لتجار التجزئة بصورة البيع بالآجل يعتبر وسيلة لزيادة المبيعات[(٢)]، وبخاصة مع وجود المنافسة بين منشآت البيع بالجملة، فإذا قصد بها التاجر ابتداء التيسير على التجار المسلمين فإنه يثاب على قصده، كما سبق بيانه.

والحاصل أن الائتمان التجاري من تاجر الجملة لتاجر التجزئة بالصورة المذكورة جائز إذا توافرت فيه شروط صحة بيع الأجل من كون الثمن مؤجلاً عند العقد، وكونه ديناً لا عيناً، وكون السلعة المبيعة حالة

---

(١) قواعد الأحكام ٢/ ١٣٢، ١٣٣.

(٢) ينظر: مداخل التسويق ص٢٩٤.

لا مؤجلة، وكونها مقبوضة للبائع، وأن لا يكون البيع بالآجل وسيلة إلى التعامل بالربا، كما في بيع العينة.

وما ذكر من ائتمان تجاري بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة قد يحصل أحياناً بين المنتج وتاجر الجملة بحيث يشتري تاجر الجملة من المنتج منتجات حالة بثمن مؤجل، والحكم في الحالين لا يختلف؛ إذ إن الصورة واحدة، والله تعالى أعلم.

المطلب الثاني

الائتمان التجاري للمنتج: صورته، وحكمه

لا تخفى أهمية التمويل بالنسبة للمنتجين لتغطية تكاليف الإنتاج، وقد تقدم في نهاية المطلب السابق أن المنتج قد يمنح تاجر الجملة ائتماناً تجارياً بحيث يبيعه منتجات حاضرة بثمن مؤجل.

وأحياناً قد يحدث العكس وبخاصة لصغار المنتجين الذين لا يستطيعون تغطية تكاليف الإنتاج؛ فيكون تاجر الجملة هو الذي يمنح ائتماناً تجارياً للمنتج، وصورة ذلك أن يتعاقد تاجر الجملة مع المنتج لشراء إنتاج المصنع قبل بداية الإنتاج، وهذا يحدث غالباً في المنتجات التي يكثر دورانها والطلب عليها، وفي هذه الحال فإن تاجر الجملة يدفع للمنتج ثمن هذه المنتجات مقدماً أو بعض ثمنها[1]؛ فيستفيد المنتج من توافر السيولة النقدية لديه في إتمام عملية الإنتاج.

- **حكم هذه الصورة:**

هذه الصورة داخلة في البيع المؤجل، وذلك أن البيع

---

(١) ينظر: مداخل التسويق ص١٨٨، د. رعد عبد الكريم ود. هند الشدوخي ص٢٤٤، التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢٦٦، إدارة قنوات التوزيع ص١٣١.

المؤجل نوعان[1]:

الأول: بيع نسيئة وهو ما تأجل فيه الثمن، وتعجل المبيع، كما تقدم ذكره في المطلب السابق.

والثاني: ما تأجل فيه المبيع، وتعجل الثمن، وهو بيع السلم[2].

وعلى هذا فإن هذه الصورة ـ وهي شراء تاجر الجملة من المنتج إنتاجه المؤجل بثمن معجل ـ هي من بيع السلم.

---

(١) ينظر: بداية المجتهد ٢/١٤٩، مواهب الجليل ٤/٢٢٦.

(٢) السلَم في اللغة: الدفع والإعطاء والترك، يقال: أسلم في الشيء وسلّم، وأسلف، وسلّف بمعنى واحد، وهو أن تعطي ذهباً أو فضة في سلعة معلومة إلى أمد معلوم، فكأنك قد أسلمت الثمن إلى صاحب السلعة وسلمته إياه.

والسلم كالسلف وزناً ومعنًى، وقيل: إن السلف لغة أهل العراق والسلم لغة أهل الحجاز، وقيل: السلف تقديم رأس المال، والسلم تسليمه في المجلس؛ فالسلف بهذا المعنى أعم.

ينظر: لسان العرب ٣/٣٢٧، المصباح المنير ص١٠٩، القاموس المحيط ص١١٢١ مشارق الأنوار ٢/٢١٨، جميعها مادة (سلم).

أما في الاصطلاح الفقهي فقد اختلفت عبارات الفقهاء في تعريفه تبعاً لاختلافهم في شروطه؛ فالحنفية والحنابلة الذين شرطوا لصحته قبض رأس المال في المجلس وتأجيل المسلم فيه، احترازاً من السلم الحال؛ عرفوه بأنه: بيع مؤجل بمعجل. فقد عرفه ابن عابدين من الحنفية بأنه: «شراء آجل بعاجل».

وعرفه البهوتي بأنه: «عقد على موصوف في الذمة مؤجل بثمن مقبوض في مجلس العقد».

وأما المالكية الذين منعوا السلم الحال، غير أنهم لم يشترطوا تسليم رأس المال في مجلس العقد، وأجازوا تأجيله اليومين والثلاثة لخفة الأمر؛ فقد عرفوه بأنه: «بيع معلوم في الذمة، محصور بالصفة بعين حاضرة أو ما هو في حكمها إلى أجل معلوم».

وأما الشافعية الذين شرطوا لصحته قبض رأس المال في المجلس وأجازوا كون السلم حالاً ومؤجلاً؛ فعرفوه بأنه: «عقد على موصوف في الذمة ببدل يعطى عاجلاً».

ينظر: رد المحتار ٧/٣٤٨، الجامع لأحكام القرآن ٣/ ٢٤٤، روضة الطالبين ٤/٣، الإقناع مع شرحه الكشاف ٣/ ٢٨٨، ٢٨٩، معجم المصطلحات الاقتصادية ص١٩٤.

وهذا النوع من البيع الذي يعجل فيه الثمن، ويؤجل المبيع ـ وهو بيع السلم ـ هو بيع تمويلي (ائتماني)، يموِّل فيه المشتري البائعَ تمويلاً يسدَّد دفعة واحدة أو دفعات لآجال معلومة[1].

والسلم جائز بالكتاب والسنة والإجماع والحاجة.

أما الكتاب فقوله تعالى: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ...﴾ [البقرة: ٢٨٢].

قال ابن عباس رضي الله عنهما: «أشهد أن السلف المضمون إلى أجل قد أحله الله وأذن فيه، ثم قرأ هذه الآية»[2].

وهذه الآية تتناول جميع المداينات إجماعاً، ومنها السلم، لا سيما وقد نقل عن ابن عباس رضي الله عنهما أن هذه الآية نزلت في السلم خاصة[3].

وأما السُّنَّة فمن ذلك:

١ ـ ما رواه ابن عباس رضي الله عنهما قال: قدم النبي صلى الله عليه وسلم المدينة وهم يسلفون الثمر السنة والسنتين والثلاث؛ فقال: «من أسلف في شيء ففي

---

(١) ينظر: الاستصناع ودوره في تمويل مشروعات البنية الأساسية ص١٦٣، ٣٨٠، الجامع في أصول الربا ص٣٧٦.

(٢) أخرجه الشافعي ٢/ ١٧١، ومن طريقه البيهقي ٦/ ١٨، والحاكم ٢/ ٢٨٦ من طريق أيوب.

وعبد الرزاق في مصنفه ٨/ ٥ حديث (١٤٠٦٤)، وابن أبي شيبة ٤/ ٤٨٣ حديث (٢٢٣١٢)، والطبري في جامع البيان ٥/ ٧١ من طريق هشام الدستوائي.

والطبراني في الكبير ١٢/ ١٥٨ حديث (١٢٦٠٣) من طريق همام بن يحيى، والبيهقي ٦/ ١٨، من طريق شعبة. أربعتهم (أيوب، وهشام، وهمام، وشعبة) عن قتادة عن أبي حسان الأعرج عن ابن عباس رضي الله عنهما.

والحديث إسناده صحيح، وقال الحاكم في المستدرك ٢/ ٦٨٣: «صحيح على شرط الشيخين».

ينظر: أحكام الدين ص١٢٨ ـ ١٣٠.

(٣) ينظر: تفسير الطبري ٥/ ٧٠، الجامع لأحكام القرآن ٣/ ٢٤٣.

كيلٍ معلوم ووزن معلوم إلى أجل معلوم»(١).

٢ ـ ما جاء عن عبد الرحمن بن أبزى وعبد الله بن أبي أوفى رضي الله عنهما أنهما قالا: كنا نصيب المغانم مع رسول الله ﷺ فكان يأتينا أنباط من أنباط الشام(٢) فنسلفهم في الحنطة والشعير والزبيب إلى أجل مسمى قال(٣): قلت: أكان لهم زرع أو لم يكن لهم زرع؟ قال: ما كنا نسألهم عن ذلك(٤).

◀ ووجه الدلالة من الحديثين:

ظاهر في جواز السلم فيما يكال ويوزن، «والعدد والذرع ملحق بالكيل والوزن للجامع بينهما وهو عدم الجهالة بالمقدار»(٥).

وقد نُقل الإجماع على جواز السلم في الجملة(٦).

---

(١) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب السلم، باب السلم في وزن معلوم ص٣٥٧، رقم (٢٢٤٠)، ومسلم في المساقاة، باب السلم، ص٧٠١، ٧٠٢ رقم (٤١١٨)، ولفظ مسلم: «من سَلَف في تمر...».

(٢) قال الحافظ في فتح الباري ٥/ ٣٠٥: «وهم قوم من العرب دخلوا في العجم والروم، واختطلت أنسابهم وفسدت ألسنتهم، وكان الذين اختلطوا بالعجم منهم ينزلون البطائح بين العراقين، والذين اختلطوا بالروم ينزلون في بوادي الشام، ويقال لهم: النبط بفتحتين، والنبيط بفتح أوله وكسر ثانيه وزيادة تحتانية، والأنباط قيل: سموا بذلك لمعرفتهم بإنباط الماء أي: استخراجه لكثرة معالجتهم الفلاحة».

(٣) القائل هو عبد الله أو محمد بن أبي المجالد كما في سياق سند الحديث عند البخاري.

(٤) أخرجه البخاري في كتاب السلم، باب السلم إلى أجل معلوم ص٣٥٩، رقم (٢٢٥٤، ٢٢٥٥).

(٥) فتح الباري ٤/ ٢٠٥.

(٦) ينظر: الإجماع، لابن المنذر ص١٣٤، الجامع لأحكام القرآن ٣/ ٢٤٥، الحاوي الكبير ٥/ ٣٩٠، أسنى المطالب ٢/ ١٢٢، المغني ٦/ ٣٨٥، فتح الباري ٤/ ٥٠٠.
وجاء في فتح الباري: «واتفق العلماء على مشروعيته إلا ما حكي عن ابن المسيب».
وقد ذكر الماوردي هذه الحكاية أيضاً عن ابن المسيب في الحاوي الكبير ٥/ ٣٩٠، =

وأما الحاجة فإن «بالناس حاجة إليه؛ لأن أرباب الزروع والثمار والتجارات يحتاجون إلى النفقة على أنفسهم وعليها، لتكمل، وقد تعوزهم النفقة؛ فجُوِّز لهم السلم ليرتفقوا، ويرتفق المسلم بالاسترخاص»[1].

قال القرطبي[2] رَحِمَهُ ٱللَّهُ:

«وأُرخص في السلم؛ لأن السلم لما كان بيع معلوم في الذمة كان بيع غائب تدعو إليه ضرورة كل واحد من المتبايعينِ؛ فإن صاحب رأس المال محتاج إلى أن يشتري الثمرة، وصاحب الثمرة محتاج إلى ثمنها لينفقه عليها؛ فظهر أن بيع السلم من المصالح الحاجية، وقد سماه الفقهاء بيع المحاويج»[3].

والحاجة إلى هذا النوع من التمويل ـ وهو السلم بشروطه ـ لا تزال قائمة بل أشد في وقتنا الحاضر بسبب اتساع التجارة والصناعة، وكثرة الإنتاج، وارتفاع التكاليف، واحتياج المنتجين إلى توفير التسهيلات الائتمانية للإنتاج بأنواعه: الزراعي والصناعي والتجاري، وهو مفيد لكلا الطرفين: للمنتج الذي يحتاج إلى تمويل موسمي (لأجل قصير) أو لأجل

= وأجاب عنها فقال: «فأما الإجماع فقد انعقد من الصحابة... ولم يخالف بعدهم إلا ابن المسيب فقد حكيت عنه حكاية شاذة أنه أبطل السلم ومنع منه، وهو إن صحت الحكاية عنه فمحجوج بإجماع من تقدموا مع ما ذكرنا من النصوص الدالة والمعنى الموجب».

(1) المغني ٦/ ٣٨٥.

(2) هو أبو عبد الله محمد بن أحمد بن أبي بكر الأنصاري القرطبي المالكي، العالم، الفاضل، الفقيه، المفسر، أحد العلماء الأعلام، من مؤلفاته: الجامع لأحكام القرآن، والتذكرة في أحوال الآخرة، والكتاب الأسنى في أسماء الله الحسنى، توفي سنة ٦٧١هـ رَحِمَهُ ٱللَّهُ.

تنظر ترجمته في: (الديباج المذهب ٢/ ٣٠٨، ٣٠٩، طبقات المفسرين، للداودي ٢/ ٦٥، شجرة النور الزكية ص١٩٧).

(3) الجامع لأحكام القرآن ٣/ ٢٤٥.

متوسط أو طويل، وهو مفيد كذلك للدائن الذي يحتاج إلى مؤشر ودليل على ملاءة مدينه، ويحتاج إلى البضاعة التي تعاقد عليها لاستهلاكه أو لتجارته أو لصناعته بثمن مناسب[1].

فلا شك أن في هذا البيع التمويلي إرفاقاً بطرفيه بما هو مشروع ومباح، وبعيد عن التمويل المحرم، كالربا.

ومن حكمة الشارع وتيسيره على الناس أنه ما حرم عليهم شيئاً إلا وأبدلهم من المباح ما هو خير منه، ولذا فقد جاء في تفسير الرازي لبيان نظم الآيات والمناسبة بينها أن المداينة في سورة البقرة ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ﴾ يراد بها السلم كما فسرها بذلك ابن عباس رضي الله عنهما، وأن هذه الآية أتت في ترتيبها بعد آيات الربا ووعيد من تعامل به، فلما منع الله جل ثناؤه الربا وحرمه في الآيات السابقة أذن في السلم في هذه الآية (آية المداينة)، والسلم فيه منافع الربا دون أضراره[2].

والحاصل أن تاجر الجملة قد يتعامل مع المنتج بهذا النوع من الائتمان التجاري والبيع التمويلي ـ وهو السلم ـ وهذا الائتمان جائز ـ كما تقدم بيانه ـ بشروطه العامة والخاصة.

أما الشروط العامة فإنه يشترط لعقد السلم ما يشترط للبيع؛ إذ السلم بيع، ويختص بشروط[3].

جاء في أسنى المطالب شرح روض الطالب:

«(وهو بيع) أي: نوع منه لكنه إنما يصح (بشروط) ستة زائدة على شروط البيع»[4].

---

(١) ينظر: الجامع في أصول الربا ص٣٦٨.
(٢) ينظر: تفسير الرازي ٧/ ٨.
(٣) ينظر: روضة الطالبين ٤/ ٣.
(٤) أسنى المطالب ٢/ ١٢٢.

وجاء في نهاية المحتاج ما نصه:

«يشترط له مع شروط البيع... أمور سبعة أخرى اختص بها»[1].

وفي الشرح الكبير:

«شروطه سبعة زيادة على البيع»[2].

وأما الشروط الخاصة بالسلم فأوردها إجمالاً[3]، مع بيان تحققها في مسألة البحث، وهي:

١ ـ أن يكون البدلان ـ الثمن والمثمن ـ مما يجوز فيه النسأ، بمعنى أن يكونا مختلفين جنساً، بحيث لا يتحقق في سلم أحدهما بالآخر ربا النسيئة.

٢ ـ بيان جنس المسلم والمسلم فيه ونوعه وصفته وقدره.

٣ ـ ضبطه بالصفات التي يختلف الثمن بها ظاهراً.

٤ ـ أن يكون المسلم فيه عام الوجود في محله عند حلول الأجل.

٥ ـ أن يكون المسلم فيه ديناً في ذمة المسلم إليه، لا عيناً معينة.

٦ ـ أن يكون الأجل معلوماً.

٧ ـ أن يقبض رأس مال السلم في مجلس العقد.

هذه هي شروط السلم إجمالاً، ومنها ما هو محل اتفاق، ومنها ما للفقهاء فيه تفصيل.

وبالنظر في هذه الشروط جميعها فإن عقد السلم الذي يكون بين

---

(١) نهاية المحتاج ٤/ ١٧٩.

(٢) الشرح الكبير، للدردير ٣/ ١٩٥.

(٣) ينظر في شروط السلم: بدائع الصنائع ٤/ ٤٣٠، حاشية ابن عابدين ٧/ ٣٥٤، المعونة ٢/ ٩٨٣، بداية المجتهد ٢/ ٢٤١، الكافي، لابن عبد البر ٢/ ٦٩١، روضة الطالبين ٤/ ٣، أسنى المطالب ٢/ ١٢٢، المغني ٦/ ٣٨٥.

تاجر الجملة والمنتج هو مما يمكن توافرها فيه، وانطباقها عليه، مع تحقق الشروط العامة للبيع، بل يمكن القول:

إن السلم في الصناعات والمنتجات في هذه العصر مما يمكن فيه ضبط المسلم فيه ضبطاً دقيقاً وبخاصة مع وجود المصانع التي تنتج أعداداً كبيرة من المنتجات على صفة واحدة، بحيث لا يمكن التفريق بين أفرادها، إضافة إلى أن المصانع غالباً ما تعرض عينات ونماذج لما تنتجه لا تختلف عما سيتم إنتاجه بعد ذلك.

ومن جهة أخرى فإنه يلحظ أن مثل هذا النوع من العقود تتم صياغته صياغة دقيقة، وببنود واضحة ومحددة، يتم الالتزام بها غالباً من الطرفين، إذ إن التنافس الشديد بين المنتجين يجعلهم حريصين على الالتزام بالعقود المبرمة مع الآخرين والعناية بتنفيذها بدقة فيما يتعلق بجودة الإنتاج ومواعيد التسليم وغيرها.

وبناء على هذا فإنه إذا تعاقد تاجر الجملة مع المنتج على أن يوفر الأخير سلعة محددة بثمن محدد، وكان كل من العوضين مالاً متقوماً شرعاً، وخلا العوضان عن وصف الربوية المقتضي للتقابض، وكان كل منهما معلوم الجنس والنوع والقدر والصفة، وكان الثمن مقبوضاً في مجلس العقد(١)، وكان المعقود عليه ديناً لا معيناً، وكان مؤجلاً(٢)،

---

(١) هذا هو رأي الجمهور خلافاً للمالكية حيث أجازوا تأخيره بعد العقد ثلاثة أيام فدون بشروط معينة، أخذاً بالقاعدة الفقهية: «ما قارب الشيء يُعطى حكمه».
ينظر: بدائع الصنائع ٤/ ٣٩٧، ٤٣٣، المعونة ٢/ ٩٨٨، روضة الطالبين ٤/ ٣، المغني ٦/ ٤٠٨.

(٢) هذا هو رأي جمهور الفقهاء من الحنفية والمالكية والحنابلة حيث اشترطوا كون المسلم فيه مؤجلاً، فلا يصح عندهم السلم الحال، وذهب الشافعية إلى جواز السلم الحال كما هو جائز مؤجلاً، مستدلين لقولهم بالقياس الأولوي على السلم المؤجل.
ينظر: بدائع الصنائع ٤/ ٤٤٨، المعونة ٢/ ٩٨٣، ٩٨٨، روضة الطالبين ٤/ ٧، المغني ٦/ ٤٠٢.

ومما يمكن ضبطه بالوصف، ومقدور التسليم في محله (أجله)، وحدد زمن الإيفاء ومكانه إن اقتضى الأمر: إذا تحقق ذلك كله صح العقد، وكان سلماً، وترتبت عليه أحكام السلم.

هذا وقد جاء في قرارات مجمع الفقه الإسلامي في مؤتمره المنعقد في الفترة من ١ إلى ٦ ذي القعدة ١٤١٥هـ في دورته التاسعة، في القرار رقم ٨٥ (٢/ ٩) ما نصه:

«أولاً: بشأن (السلم):

أ ـ السلع التي يجري فيها عقد السلم تشمل كل ما يجوز بيعه، ويمكن ضبط صفاته، ويثبت ديناً في الذمة، سواء أكانت من المواد الخام أم المزروعات أم المصنوعات.

ب ـ يجب أن يحدد لعقد السلم أجل معلوم، إما بتاريخ معين، أو بالربط بأمر مؤكد الوقوع، ولو كان ميعاد وقوعه يختلف اختلافاً يسيراً، لا يؤدي للتنازع كموسم الحصاد.

ج ـ الأصل تعجيل قبض رأس مال السلم في مجلس العقد.

ثانياً: بشأن (التطبيقات المعاصرة للسلم):

انطلاقا من أن السلم في عصرنا الحاضر أداة تمويل ذات كفاءة عالية في الاقتصاد الإسلامي، وفي نشاطات المصارف الإسلامية من حيث مرونتها واستجابتها لحاجات التمويل المختلفة، سواء أكان تمويلاً قصير الأجل أم متوسطه أم طويله، واستجابتها لحاجات شرائح مختلفة ومتعددة من العملاء، سواء أكانوا من المنتجين الزراعيين أم الصناعيين أم المقاولين أم التجار، واستجابتها لتمويل نفقات التشغيل والنفقات الرأسمالية الأخرى.

ولهذا تعددت مجالات تطبيق عقد السلم، ومنها ما يلي:

أ ـ يصلح عقد السلم لتمويل عمليات زراعية مختلفة.

ب ـ يمكن استخدام عقد السلم في تمويل النشاط الزراعي والصناعي، ولا سيما تمويل المراحل السابقة لإنتاج وتصدير السلع والمنتجات الرائجة، وذلك بشرائها سلماً وإعادة تسويقها بأسعار مجزية.

ج ـ يمكن تطبيق عقد السلم في تمويل الحرفيين وصغار المنتجين الزراعيين والصناعيين عن طريق إمدادهم بمستلزمات الإنتاج في صورة معدات وآلات أو مواد أولية كرأس مال سلم مقابل الحصول على بعض منتجاتهم وإعادة تسويقها»[1].

---

(١) قرارات وتوصيات مجمع الفقه الإسلامي ص١٩٣ ـ ١٩٥، وينظر: مجلة المجمع (العدد التاسع، ج١، ص٣٧١).

المبحث الرابع

أنواع العلاقة بين تاجر الجملة وغيره من الأطراف

وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: العلاقة بين تاجر الجملة والمنتج.

المطلب الثاني: العلاقة بين تاجر الجملة والوكلاء التجاريين.

المطلب الثالث: العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

المطلب الرابع: حكم هذه العلاقة.

* * *

المطلب الأول

العلاقة بين تاجر الجملة والمنتج

تاجر الجملة ـ كما سبق ـ هو الذي يشتري جملة، أي: بكميات كبيرة، ويبيع جملة.

وشراء تاجر الجملة يكون ـ عادة ـ من المنتج، فهو يشتري منه المنتجات بثمن أقل من الثمن الذي يبيعها به، ويستفيد من الفرق بين ثمن الشراء من المنتج، وبين ثمن البيع على تاجر التجزئة.

وسواء اشترى تاجر الجملة المنتجات ونقد ثمنها مباشرة، أو اشتراها نسيئة، وهو ما يسمى ببيع الأجل، أو اشتراها مؤجلة بثمن حال، وهو بيع السلم كما تقدم؛ فإن العلاقة بينه وبين المنتج في هذه

الحالات الثلاث كلها هي علاقة بيع، ولكن اختلفت صوره، والعلاقة بينهما في الغالب لا تخرج عن هذه الصور الثلاث.

المطلب الثاني

العلاقة بين تاجر الجملة والوكلاء التجاريين

قد يتعامل تاجر الجملة مع المنتج مباشرة فيتعاقد معه على شراء إنتاجه دون واسطة بإحدى الصور التي سبق ذكرها قريباً في المطلب السابق.

وفي بعض الأحيان يتعامل تاجر الجملة مع وكيل المنتج في بلد التاجر، ذلك أن المنتجين يتعاملون مع وسطاء يستطيعون القيام بوظائف التسويق بطريقة أكثر كفاءة بسبب خبرتهم ومعرفتهم بالأسواق التي يتعاملون فيها، ومن جهة أخرى فإن البيع من المنتج إلى التاجر أو المستهلك مباشرة قد يحتاج كثيراً من النفقات الثابتة، كإيجار المخازن، وتوظيف رجال بيع متخصصين، ولذا فإن المنتجين يجعلون لهم وكلاء تجاريين يقومون بتسويق منتجاتهم في الأسواق المختلفة على ما سبق ذكره عند الكلام عن التسويق بطريقة الوكالات التجارية.

وهؤلاء الوكلاء التجاريون يبرمون الصفقات مع تجار الجملة أو تجار التجزئة وربما مع المستهلكين كذلك.

وسواءً أكان الوكيل التجاري يتعاقد باسمه ولحساب موكله ـ وهو المنتج ـ أم كان يتعاقد باسم موكله ولحساب موكله أيضاً؛ فإن العقد الذي يبرمه مع تاجر الجملة لا يختلف في الحالين، فهو عقد بيع بين طرفين، أحدهما أصيل وهو تاجر الجملة، والآخر وكيل، وهو وكيل المنتج، والحكم لا يختلف في الحالين، فهو بيع في كلتيهما.

المطلب الثالث

العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة

يعتبر تاجر الجملة ـ في الغالب ـ حلقة وصل بين المنتج وتاجر التجزئة، وقد يكون التعامل بين المنتج وتاجر التجزئة مباشراً دون وساطة تاجر الجملة، وبخاصة مع متاجر التجزئة الكبيرة التي يكون لها فروع متعددة.

وفي حال كون تاجر الجملة وسيطاً بين المنتج وتاجر التجزئة، فإنه يكون أداة بيع للأول وأداة شراء للثاني، ذلك أن الوظيفة الأساس لتجار الجملة هي شراء المنتجات بكميات كبيرة من المنتج ثم بيعها بكميات أقل لتجار التجزئة.

وبهذا يتضح أن العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة هي علاقة بيع، وهذا البيع يكون على واحدة من الصور الثلاث التي تتم بين تاجر الجملة والمنتج، وهي إما أن يكون بيعاً حالاً (بيع نقد)، أو بيعاً مؤجلاً (بيع نسيئة)، أو سلماً على ما سبق بيانه هناك.

المطلب الرابع

حكم هذه العلاقة

العلاقة بين تاجر الجملة وبين الأطراف الأخرى الذين يتعامل معهم هي علاقة بيع كما مضى.

والبيع جائز بالكتاب والسنة والإجماع.

أما الكتاب فمنه قوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ...﴾ [البقرة: ٢٧٥]، وقوله تعالى: ﴿وَأَشْهِدُوٓاْ إِذَا تَبَايَعْتُمْ...﴾، وقوله تعالى: ﴿إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ...﴾ [البقرة: ٢٨٢].

والألف واللام في لفظ البيع في الآية الأولى للجنس لا للعهد، إذ

لم يتقدم بيع مذكور يرجع إليه[1]؛ فيكون معنى الآية: «وأحل الله البيع المطلق الذي يقع فيه العوض على صحة القصد والعلم، وحرم منه ما وقع على وجه الباطل»[2].

«والتجارة هي مقابلة الأموال بعضها ببعض، وهو البيع»[3].

وأما السنة فمنها قول النبي ﷺ:

«البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبيّنا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما»[4].

وقد دلت السنة الفعلية على جواز البيع؛ فقد كان النبي ﷺ يتعامل به، كما في شرائه جمل جابر بن عبد الله رضي الله عنهما[5]، واشترى ﷺ طعاماً من يهودي إلى أجل ورهنه درعاً من حديد[6].

والأدلة من السنة على جواز البيع ظاهرة وكثيرة أكثر من أن تحصى هنا.

وأجمع المسلمون على جواز البيع في الجملة[7].

«والحكمة تقتضيه؛ لأن حاجة الإنسان تتعلق بما في يد صاحبه، وصاحبه لا يبذله بغير عوض، ففي شرع البيع وتجويزه شرع طرق إلى وصول كل واحد منهما إلى غرضه، ودفع حاجته»[8].

---

(١) ينظر: الجامع لأحكام القرآن ٣/ ٢٣٠.
(٢) أحكام القرآن، لابن العربي ١/ ٣٢١.
(٣) المرجع نفسه.
(٤) تقدم تخريجه في ص٧٠.
(٥) تقدم تخريجه في ص٢٥١.
(٦) تقدم تخريجه في ص٣٠٠.
(٧) ينظر: الإجماع، لابن المنذر ١٣٤، ١٣٥، المغني ٦/ ٧.
(٨) المغني ٦/ ٧.

فإذا تعاقد تاجر الجملة مع طرف آخر على شراء أو بيع سلعة من السلع فإن هذا العقد بيع، والبيع ـ كما سبق ـ جائز إذا توافرت شروطه، ويكون لازماً، وتترتب عليه آثاره والتزاماته.

فإذا كان العقد سلماً فهو جائز كما سبق بشروطه المذكورة مع شروط البيع المعروفة.

المبحث الخامس

متعهدو الطلبات

وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: المقصود بمتعهدي الطلبات، وبيان مكانهم من تجار الجملة.

المطلب الثاني: صورة عمل متعهدي الطلبات.

المطلب الثالث: الوصف الفقهي لعمل متعهدي الطلبات.

المطلب الرابع: حكم التسويق بطريق متعهدي الطلبات.

* * *

المطلب الأول

المقصود بمتعهدي الطلبات، وبيان مكانهم من تجار الجملة

التعهد في اللغة مأخوذ من الفعل (عهد)، ومن معاني العهد: الوصية، والموثق، والوفاء، والأمان، والذمة، والحفاظ، ورعاية المحارم، والضمان، وغيرها[(١)].

والتعهد: التحفظ بالشيء، وتجديد العهد به، ومنه قولهم: فلان يتعهده صرع، ويقال للمحافظ على العهد: متعهد[(٢)].

---

(١) ينظر: لسان العرب ٤/٤٥٣، ٤٥٤، القاموس المحيط ص٣٠٣، مادة (عهد).

(٢) ينظر: لسان العرب ٤/ ٤٥٤.

وفي المفردات:

«العهد: حفظ الشيء ومراعاته حالاً بعد حال»[(١)].

وفي المعجم الوسيط:

«المتعهد: المحافظ على العهد، والمتعهد: الملتزم بالشيء يفعله وينفذه»[(٢)].

وهذا المعنى الأخير هو المراد هنا.

والطلبات جمع طلب بمعنى مطلوب.

وأصلها من الفعل (طلب) الذي يدل على التماس الشيء وإرادته.

جاء في معجم مقاييس اللغة:

«طلب: الطاء واللام والباء أصل واحد يدل على ابتغاء الشيء، يقال: طلبت الشيء أطلبه طلباً»[(٣)].

والطلب في الاقتصاد: الكمية التي يقبل الأفراد شراءَها من سلعة ما بثمن معين، والجمع طلبات[(٤)].

وعرّف بأنه: «الكمية النسبية من سلعة ما جرى تبادلها لقاء مال أو سلعة أخرى»[(٥)].

ومتعهدو الطلبات هم تجار يقومون بشراء البضائع من المنتجين ويبيعونها على تجار التجزئة على أن يتم إرسالها مباشرة من المنتج إلى تاجر التجزئة دون الاحتفاظ بها في مخازنهم[(٦)].

(١) مفردات ألفاظ القرآن ص٥٩١.

(٢) المعجم الوسيط ٢/ ٦٣٤.

(٣) معجم مقاييس اللغة ص٥٩٧.

(٤) ينظر: المعجم الوسيط ٢/ ٥٦١.

(٥) معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ص١٦٥.

(٦) ينظر: إدارة قنوات التوزيع ص١٣٩.

ومتعهدو الطلبات هم في الحقيقة ممن يتعاملون بتجارة الجملة، ويكونون وسطاء يشترون من المنتجين ويبيعون لتجار التجزئة، وسيأتي بيان صورة عملهم في المطلب الثاني، إن شاء الله تعالى.

المطلب الثاني

صورة عمل متعهدي الطلبات

يقوم متعهدو الطلبات بشراء البضائع من المنتجين أو من مصادر التوريد عموماً، ولكنهم لا يجلبون هذه البضائع ولا يحتفظون بها في مخازنهم، وإنما يطلبون من المنتج إرسال البضاعة مباشرة إلى عملائهم من تجار التجزئة، بحيث يكون من بنود العقد وشروطه إرسال البضاعة إلى تجار التجزئة مباشرة، ولذا فهم ـ أي: متعهدو الطلبات ـ لا يتحمّلون نفقات تخزين البضاعة، ولا تكاليف نقلها، ولكن البضاعة تكون على ملكهم(١).

ومما يميز هؤلاء التجار أنهم يقومون بجمع عدد من طلبات تجار التجزئة حتى يتمكنوا من الحصول على مزايا الشراء بأثمان أقل عند شرائهم بكميات كبيرة(٢).

ومجال عمل متعهدي الطلبات ـ في الغالب ـ هو المنتجات ذات الوزن الثقيل، التي يشتريها العملاء بكميات كبيرة نسبياً وعلى آجال متباعدة مثل: الفحم والأخشاب ونحوهما(٣).

وتتمثل الخدمة الأساس لمتعهدي الطلبات في عمليات الترتيب

---

(١) ينظر: مذكرات في مبادئ التسويق ص٧٢، إدارة قنوات التوزيع ص١٣٩، التسويق الفعال ص٤٧١.

(٢) المراجع نفسها.

(٣) ينظر: إدارة قنوات التوزيع ص١٣٩، التسويق الفعال ص٧٤.

والتصنيف والفرز وتجميع الطلبات، حيث تتباين الخصائص ومواصفات الجودة في السلع التي يُتعامل بها[1].

المطلب الثالث

الوصف الفقهي لعمل متعهدي الطلبات

لم أجد في كتب التسويق التي تطرقت لعمل متعهدي الطلبات تفصيلاً كافياً لما يتم من اتفاق بين متعهدي الطلبات وغيرهم من المنتجين أو تجار التجزئة، ولذا فإني سأورد فيما يلي الاحتمالات التي يمكن جريانها في تعاقد متعهدي الطلبات مع غيرهم.

والذي يظهر لي أن هذا التعاقد لا يخلو من الحالين الآتيتين:

الحال الأولى: أن يقوم متعهد الطلبات ابتداء بالشراء من المنتج مع إبقاء الكميات المشتراة لدى المنتج؛ فإذا تعاقد مع تاجر تجزئة على شيء منها فإن المنتج يرسلها إلى تاجر التجزئة مباشرة.

حكم هذه الحال: لا إشكال في العقد الذي تم بين متعهد الطلبات والمنتج، إذ هو عقد بيع حال، وحكمه الجواز إذا توافرت فيه شروط البيع المعروفة.

وأما تعاقد المتعهد مع تاجر التجزئة فهو عقد بيع أيضاً، والمبيع فيه عين معينة موصوفة غائبة عن مجلس العقد، وهو ما يسمى بالبيع على الصفة، وفيما يلي بيان حكمه.

• حكم البيع على الصفة:

المبيع على ثلاثة أضرب: عين حاضرة، وغائبة عند العقد، وسلم في الذمة غير معين.

---

(١) ينظر: إدارة قنوات التوزيع ص١٣٩.

فأما بيع العين الحاضرة المرئية، مثل أن يقول: بعتك هذا الثوب أو العبد أو الدابة، وهو يراه، فذلك جائز إذا أبصره وخبره ولا خلاف في هذا النوع[1].

وأما الأعيان الغائبة عن العقد فإما أن تكون موصوفة، أو غير موصوفة، أو تقدمت لها رؤية[2].

وعرّف البيع على الصفة بأنه: البيع على أساس الإخبار بهيئة المبيع ووصفه من غير رؤية[3].

والبيع على الصفة بهذا المعنى يشمل: المبيع الغائب عن مجلس العقد، وبيع الموصوف في الذمة مع تأجيل أحد البدلين أو هما معاً.

وبصورة أخرى: البيع على الصفة يتناول بيع شيء معين مملوك، أو غير مملوك للبائع، غائب عن مجلس العقد، وبيع مبيع غير موجود أصلاً وقت التعاقد، بل موصوف في الذمة[4].

- **بيع العين الغائبة على الصفة:**

يقصد بالعين الغائبة كل عين مملوكة للبائع موجودة في ملكه، وليس بالإمكان رؤيتها، سواء كانت موجودة في مجلس العقد أو غائبة عنه.

وللعلماء في بيع العين الغائبة على الصفة قولان رئيسان:

القول الأول: جواز بيع العين الغائبة على الصفة في الجملة.

وهذا رأي الحنفية، والمالكية، والشافعية في القديم، ورواية عند الحنابلة.

---

(١) ينظر: مراتب الإجماع ص١٤٩، المعونة ٢/ ٩٧٨، بداية المجتهد ٢/ ١٨٥.

(٢) ينظر: المعونة ٢/ ٩٧٨، الحاوي ٥/ ١٤، المغني ٦/ ٣٤.

(٣) ينظر: البيع على الصفة للعين الغائبة وما يثبت في الذمة، د. العياشي فداد ص٢٢.

(٤) ينظر: المرجع السابق ص٣٨.

ولأصحاب هذا القول تفصيلات فيما يأتي عرض لها:

١ ـ الحنفية: والمعتمد عندهم هو جواز بيع العين الغائبة مطلقاً، بوصف أو بغير وصف.

ففي البداية: «ومن اشترى شيئاً لم يره فالبيع جائز، وله الخيار إذا رآه، إن شاء أخذه بجميع الثمن، وإن شاء ردّه»[١].

وفي شرح العناية:

«معناه أن يقول الرجل لغيره: بعتك الثوب الذي في كمي هذا، وصفته كذا، أو الذرة التي في كمي هذه، وصفتها كذا أو لم يذكر الصفة»[٢].

وفي بدائع الصنائع:

«وأما العلم بأوصاف المبيع والثمن فهل هو شرط لصحة البيع بعد العلم بالذات، والجهل بها هل هو مانع من الصحة؟ قال أصحابنا: ليس بشرط الصحة، والجهل بها ليس بمانع من الصحة، لكنه شرط اللزوم فيصح بيع ما لم يره المشتري لكنه لا يلزم»[٣].

وفي درر المنتقى:

«من اشترى ما لم يره وهو في ملك البائع، جاز البيع، وُصِف له المبيع أم لا، وجده كما وصف له أم لا، علم حينه أوْ لا، حاضراً كان أو لا»[٤].

٢ ـ المالكية: وعندهم أنه يجوز بيع العين الغائبة على الصفة، وأن البيع يكون لازماً إذا وجد المشتري الغائب على الصفة التي وصف بها؛ لأن الصفة تقوم مقام رؤية الموصوف.

---

(١) بداية المبتدي (مع شرحها الهداية)، للميرغيناني ٣/ ٣٤، وينظر: فتح القدير ٦/ ٣٣٥.

(٢) شرح العناية على الهداية، للبابرتي (بحاشية فتح القدير) ٦/ ٣٣٥.

(٣) بدائع الصنائع ٤/ ٣٦٥.

(٤) درر المنتقى في شرح الملتقى، بهامش ملتقى الأبحر، لداما أفندي ٢/ ٣٤.

ففي المعونة:

«وأما الأعيان الغائبة عن العقد فيجوز بيعها على الصفة أو على ما تقدم رؤيته.. لأنه مبيع معلوم لهما مقدور على تسليمه غالباً كالمرئي، ولأن ما تتعذر رؤيته تقوم الصفة فيه مقام الرؤية كالسلم»[1].

وفي الكافي: «لا بأس ببيع الدار، والدابة والعبد، وسائر العروض إذا تواصف ذلك البائع والمبتاع صفة يعرفها أهل العلم بها عند التنازع فيها.. فإن وجد المبيع سالماً على تلك الصفة لزم المبتاع ولا خيار له، وقبض البائع ثمنه، وإن وجد على غير تلك الصفة فالمشتري بالخيار في إجازة البيع ورده»[2].

٣ ـ الشافعية: الأصل عندهم عدم صحة بيع العين الغائبة، ولكن إذا وصفت وصفاً يرفع عنها الجهالة ببيان جنسها ونوعها، ففي جوازها عندهم قولان:

أحدهما، في القديم: صحة البيع مع ثبوت خيار الرؤية. والقول بالجواز هو قول جمهورهم.

ففي الحاوي:

«وأما بيوع الأعيان فضربان: عين حاضرة، وعين غائبة، فأما العين الحاضرة فبيعها جائز، وأما العين الغائبة فعلى ضربين: موصوفة، وغير موصوفة؛ فإن كانت غير موصوفة فبيعها باطل، وإن كانت موصوفة ففي جوازها قولان»[3].

وقال: «فإذا ثبت أن بيع العين الغائبة باطل إذا لم توصف، ففي جواز بيعها إذا وصفت قولان:

---

(١) المعونة ٢/ ٩٧٨.

(٢) الكافي، لابن عبد البر ٢/ ٦٧٨.

(٣) الحاوي الكبير ٥/ ١٤، وينظر: روضة الطالبين ٣/ ٣٧٠.

أحدهما: يجوز. نص عليه في ستة كتب في القديم وبه قال جمهور أصحابنا»[1].

٤ ـ الحنابلة: يجوز في إحدى الروايتين عندهم بيع الغائب الموصوف.

جاء في المغني:

«وفي بيع الغائب روايتان: أظهرهما أن الغائب الذي لم يوصف ولم تتقدم رؤيته لا يصح بيعه. . .

وإذا وصف المبيع للمشتري، فذكر له من صفاته ما يكفي في صحة السلم، صح بيعه في ظاهر المذهب، وهو قول أكثر أهل العلم، وعن أحمد لا يصح حتى يراه»[2].

القول الثاني: عدم جواز بيع الغائب على الصفة.

وهو القول الجديد للإمام الشافعي، والأظهر عند الشافعية، وأظهر الروايتين في مذهب الإمام أحمد.

ففي الحاوي الكبير:

«فإذا ثبت أن بيع العين الغائبة باطل إذا لم توصف، ففي جواز بيعها إذا وصفت قولان:

أحداهما: يجوز. نص عليه في ستة كتب في القديم. . وبه قال جمهور أصحابنا. . .

والقول الثاني: أنه لا يجوز، وهو أظهرهما، نص عليه في ستة كتب»[3].

---

(١) الحاوي الكبير ١٨/٤.
(٢) المغني ٣١/٦ ـ ٣٣.
(٣) الحاوي الكبير ١٨/٥.

وفي روض الطالب وشرحه أسنى المطالب:

«(فصل، وأما الصفة فبيع ما لم يره المتعاقدان) أو أحدهما من الأعيان (باطل، وإن وصفه بأوصاف السلم) للنهي عن بيع الغرر، ولأن الرؤية تفيد ما لا تفيده العبارة»(١).

أدلة القول الأول:

استدل أصحاب القول الأول ـ القائلون بجواز بيع العين الغائبة على الصفة ـ بأدلة من القرآن والسنة والمعقول، منها:

١ ـ قوله الله ﷻ: ﴿وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰا۟...﴾ [البقرة: ٢٧٥].

وجه الدلالة من الآية:

هو الاستدلال بعموهما، وأن الله ﷻ أحل البيع، والألف واللام في لفظ (البيع) للجنس لا للعهد، إذ لم يتقدم بيع مذكور يرجع إليه(٢)؛ فالعموم يدل على إباحة البيوع في الجملة(٣)، وبيع العين الغائبة على الصفة داخل في جملة البيوع.

٢ ـ قوله تعالى: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ...﴾ [النساء: ٢٩].

وجه الدلالة من الآية:

هو عمومها كذلك، فقد نهت عن أكل أموال الناس بالباطل، واستثنت التجارة عن تراض، والتجارة هي البيع والشراء، وكل تجارة

---

(١) روض الطالب وشرحه أسنى المطالب ٢/ ١٨.

(٢) ينظر: الجامع لأحكام القرآن ٣/ ٢٣٠.

(٣) المرجع نفسه ٣/ ٢٣١، وينظر: بدائع الصنائع ٤/ ٣٦٦، المعونة ٢/ ٩٧٨، الحاوي الكبير ٥/ ١٥، المغني ٦/ ٣١.

معاوضة على أي وجه كان[1]؛ فإذا كانت عن تراض فهي جائزة، وبيع العين الغائبة على الصفة نوع من التجارة، فإذا كان عن تراض كان جائزاً.

ونوقش الاستدلال بهاتين الآيتين بأنهما وإن كانتا عامتين إلا أنهما قد خصصتا بأدلة أخرى[2].

٣ ـ حديث أبي هريرة رضي الله عنه مرفوعاً:

«من اشترى شيئاً لم يره فهو بالخيار إذا رآه»[3].

⬅ ووجه الدلالة من الحديث:

أنه أثبت الخيار بعد الرؤية؛ فدل على صحة العقد ابتداء[4]؛ إذ الخيار لا يثبت إلا في عقد صحيح[5].

---

(١) ينظر: الجامع لأحكام القرآن ٤/٩٩، ١٠٠.

(٢) ينظر: الحاوي الكبير ٥/١٧.
وسيأتي الجواب عن هذه المناقشة عند إيراد أدلة القول الثاني.

(٣) أخرجه الدارقطني في سننه، كتاب البيوع ٣/٣٨٣، رقم (٢٨٠٥)، والبيهقي في السنن الكبرى ٥/٢٦٨.
وفي سنده عمر بن إبراهيم بن خالد الكردي وداهر بن نوح، أما عمر بن خالد، فقال عنه الدارقطني:
«يضع الأحاديث، وهذا باطل لا يصح لم يروه غيره، وإنما يروى عن ابن سيرين موقوفاً من قوله».
وأما داهر بن نوح فقال عنه ابن القطان: «لا يعرف، ولعل الجناية منه».
والحديث روي مرسلاً، فقد روي عن مكحول يرفعه إلى النبي ﷺ قال: «من اشترى شيئاً لم يره فهو بالخيار إذا رآه، إن شاء أخذه، وإن شاء تركه».
وقد أخرج هذه الرواية ابن أبي شيبة في مصنفه ٤/٢٦٨ رقم (١٩٩٧٧)، والدارقطني ٣/٣٨٣ رقم (٢٨٠٣)، والبيهقي، وقال الدارقطني عنه: «هذا مرسل، وأبو بكر بن أبي مريم ضعيف».
ينظر: سنن الدارقطني ٣/٣٨٣، ٣٨٤، نصب الراية ٤/٩.

(٤) ينظر: المبسوط ١٣/٧٠، حاشية ابن عابدين ٧/٣٧، ٣٨.

(٥) ينظر: بدائع الصنائع ٤/٣٦٦، المغني ١٣/٤٧٠.

ونوقش الاستدلال بهذا الحديث من وجهين:

الوجه الأول: أن الحديث ضعيف[1]، كما هو مبين في تخريجه.

الوجه الثاني: أنه على فرض صحته، فإنه يمكن استعماله من ثلاثة أوجه[2]:

أحدها: أن قوله: «من اشترى ما لم يره فهو بالخيار إذا رآه» في الاستئناف للعقد عليه، لا في استصحاب العقد المتقدم منه.

والثاني: أنه محمول على السلم الذي لم يره، فهو بالخيار إذا رآه ناقصاً عن الصفة.

والثالث: أنه محمول على من اشترى ما لم يره في حال العقد، فهو بالخيار إذا وجده ناقصاً فيما بعد.

وأجيب عن تضعيف الحديث بأنا إذا قلنا بتضعيف الرواية المرفوعة لحال من ذُكِر فيها، إلا أن الرواية الأخرى المرسلة لا يُسلَّم بضعفها؛ لكون المرسل حجة عند أكثر أهل العلم، وتضعيف ابن أبي مريم بجهالة عدالته لا ينفي علم غير المضعفين بها.

وقد روى هذا الحديث أيضاً الحسن البصري وسلمة بن المحبق وابن سيرين، وهو رأيه، وعمل به مالك وأحمد، وهو ممن نُقل عنه تضعيف ابن أبي مريم؛ فدل قبول العلماء لهذا الحديث على ثبوته[3].

وأما الوجه الثاني من المناقشة فيمكن الجواب عنه بأن الأوجه المذكورة جميعها محتملة، ولا دليل عليها، والأصل حمل الحديث على ظاهره.

---

(١) ينظر: الحاوي الكبير ٥/ ١٧، أسنى المطالب ٢/ ١٨، المغني ٦/ ٣٢.

(٢) ينظر: الحاوي الكبير ٥/ ١٧.

(٣) ينظر: فتح القدير ٦/ ٣٣٧.

٤ ـ ما جاء عن عثمان بن عفان وطلحة بن عبيد الله رضي الله عنهما أنهما تبايعا دارين مناقلة، إحداهما بالكوفة، والأخرى بالبصرة، فقيل لعثمان: إنك قد غُبنت، فقال: ما أبالي لأني بعت ما لم أره. وقيل لطلحة، فقال: لي الخيار؛ لأنني اشتريت ما لم أره، فتحاكما إلى جبير بن مطعم فجعل الخيار لطلحة، وكان ذلك بمحضر من الصحابة رضي الله تعالى عنهم جميعاً(١).

وروي عن غيرهم من الصحابة رضي الله عنهم أنه اشترى ما لم يره(٢).

فهؤلاء نفر من الصحابة رضي الله عنهم وليس لهم مخالف، فدل على أنه إجماع منهم على صحة هذا البيع(٣).

ونوقش هذا الدليل بأنه قول صحابي، وفي كونه حجة خلاف(٤).

ثم هو قول بعض الصحابة، ولا يعلم انتشاره في جميعهم، والقياس يخالفه فوجب أن يقدم عليه(٥).

وأجيب بأن الظاهر أن مثل هذا يكون بمحضر من الصحابة رضي الله عنهم؛ لأن قضية يجري فيها التحالف بين رجلين كبيرين من الصحابة، ثم إنهما حكّما فيها غيرهما؛ فالغالب على الظن شهرتها وانتشار خبرها، فحين حكم جبير بذلك ولم يُرو عن أحد خلافه كان إجماعاً(٦).

٥ ـ أن هذا البيع من عقود المعاوضات، فلم تفتقر صحته إلى رؤية

---

(١) أخرجه البيهقي في السنن الكبرى ٥/٢٦٨، والطحاوي في معاني الآثار ٤/١٠، وينظر: نصب الراية ٤/٩.

(٢) ينظر: السنن الكبرى ٥/٢٦٧.

(٣) ينظر: فتح القدير ٦/٣٤٠، الحاوي الكبير ٥/١٥، المغني ٦/٣١.

(٤) ينظر: المغني ٦/٣٢.

(٥) ينظر: الحاوي الكبير ٥/١٧.

(٦) ينظر: فتح القدير ٦/٣٤٠.

المعقود عليه[(١)]؛ إذ إن فقد رؤية المبيع ليس فيها أكثر من الجهل بصفات المبيع، والجهل بها لا يمنع من صحة العقد عليه، وإنما يثبت الخيار فيه؛ كالمبيع إذا ظهر على عيبه، وكالمستور بقشره[(٢)].

ونوقش هذا الاستلال بأن المعيب والمستور بقشره قد جهل بعض صفاته، والغائب قد جهل جميع صفاته، والجهل ببعض الصفات لا يساوي حكم الجهل بجميعها[(٣)].

ويمكن الجواب عن هذه المناقشة بأن الممنوع هو البيع مع الجهالة الفاحشة المنافية لصحة البيع، لا الجهالة اليسيرة التي لا تنافي صحة البيع؛ لأنها ترتفع بثبوت خيار الرؤية[(٤)]، كما أن وصف المبيع الغائب وصفاً دقيقاً، يرفع عنه الجهالة، ويحصل به المقصود، وبيان هذا في الدليل السادس.

٦ ـ أن الصفة في بيع الغائب تقوم مقام رؤية الموصوف، وقد جعل النبي ﷺ النعت بمثابة النظر والرؤية، فقد روى الإمام البخاري بسنده عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه، قال: قال ﷺ: «لا تباشر المرأة المرأة فتنعتها لزوجها كأنه ينظر إليها»[(٥)].

● ووجه الدلالة من الحديث:

أنه أقام الوصف مقام الرؤية، فنهى عنها؛ لأن لها حكمها.

ويدل هذا الحديث على أن المعرفة بالصفة معرفة بعين الشيء

---

(١) ينظر: المغني ٦/ ٣١.

(٢) ينظر: الحاوي الكبير ٥/ ١٥.

(٣) المرجع نفسه ٥/ ١٧.

(٤) ينظر: حاشية ابن عابدين ٧/ ٣٨.

(٥) أخرجه البخاري في كتاب النكاح، باب: لا تباشر المرأة المرأة فتنعتها لزوجها ص٩٣٦، حديث رقم (٥٢٤٠، ٥٢٤١).

الموصوف[(١)]، وفيه دلالة على أن الخبر بمنزلة النظر[(٢)].

أدلة القول الثاني:

استدل القائلون بعدم جواز بيع الغائب على الصفة بالأدلة الآتية:

١ ـ الأحاديث والأخبار الواردة في النهي عن بيع الغرر، ومنها:

أ ـ حديث أبي هريرة رضي الله عنه قال: «نهى رسول الله ﷺ عن بيع الغرر»[(٣)].

ووجه الاستدلال من الحديث:

أن حقيقة الغرر ما تردد بين جائزين أخوفهما أغلبهما، وبيع خيار الرؤية غرر[(٤)]، من وجهين:

أحدهما: أنه لا يُعلم هل المبيع سالم أو هالك؟

والثاني: أنه لا يعلم هل يصل إليه أو لا يصل؟[(٥)].

ونوقش هذا الاستدلال بالفرق بين بيع الغرر وبين بيع العين الغائبة على الصفة، وذلك بأن بيع الغرر يكون بأن يظهر له ما ليس في الواقع، فيبني عليه فيكون مغروراً بذلك، فيظهر له خلافه فيتضرر به، وكيف كان فلا شك بعد القطع، ونحن نقطع بأن النهي عن ذلك لما يلزم الضرر فيه، ونقطع بأن لا ضرر فيما أجزنا من ذلك، إنما يلزم الضرر لو لم يثبت له الخيار إذا رآه[(٦)].

---

(١) ينظر: المقدمات، لابن رشد ٢/ ٧٧.
(٢) ينظر: المرجع نفسه ٢/ ٨٧.
(٣) تقدم تخريجه في ص٥٩.
(٤) ينظر: الحاوي الكبير ٥/ ١٥، ١٦، أسنى المطالب ٢/ ١٨، المغني ٦/ ٣١.
(٥) ينظر: الحاوي الكبير ٥/ ١٦.
(٦) فتح القدير ٦/ ٣٣٦.

ب ـ أنه ﷺ نهى عن بيعتين: الملامسة والمنابذة[1]، وفسِّرت الملامسة بأن يلمس كل واحد منهما ثوب صاحبه بغير تأمل، ولا ينظر إليه، وفسرت المنابذة بأن ينبذ كل واحد منهما ثوبه إلى الآخر، ويطرحه إليه، قبل أن يقلبه أو ينظر إليه[2].

◐ ووجه الدلالة من الحديث:

أن النهي عن الملامسة والمنابذة لأجل الجهل بالمبيع، مع حضوره، فكان بطلان البيع أولى إذا كان المبيع غائباً[3].

ويمكن مناقشة هذا الاستدلال بأن الملامسة والمنابذة ليستا من بيوع الغائب التي تباع بالوصف، وإنما هما بيع حاضر ينعقد لازماً بمجرد اللمس أو النبذ مع ما فيه من جهالة؛ فيظهر فيهما الغرر مع إمكان تلافيه.

٢ ـ أن بيع الصفة إذا علق بالعين بطل، وكذلك بيع العين إذا علق بالصفة بطل.

وتحريره قياساً: أن بيع العين الغائبة هو بيع معين بصفة، فوجب أن يكون باطلاً كالسلم في الأعيان، ولأن الاعتماد في السلم على الصفة، والاعتماد في بيع الأعيان على الرؤية؛ لأن السلم يصير معلوماً بالصفة، كما أن العين تصير معلومة بالرؤية.

فإذا تقرر أن السلم إذا لم يوصف حتى يصير المسلم فيه معلوماً

---

(١) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب بيع الملامسة، حديث رقم (٢١٤٤، ٢١٤٥)، وفي باب بيع المنابذة، حديث رقم (٢١٤٦، ٢١٤٧) ص٣٤٤، ومسلم في كتاب البيوع، باب: إبطال بيع الملامسة والمنابذة، رقم (١٥١١، ١٥١٢) ص٦٥٨.

(٢) ينظر: صحيح البخاري، وصحيح مسلم: الموضعان السابقان.

(٣) ينظر: الحاوي الكبير ١٦/٥.

بطل العقد؛ وجب إذا لم ير العين حتى تصير معلومة بالرؤية أن يبطل العقد، إذ الإخلال بالرؤية في المرئيات كالإخلال بالصفة في الموصوفات[1].

ويمكن مناقشة هذا الدليل بعدم التسليم بدعوى بطلان بيع العين إذا علق على صفة؛ لأنه مبني على قياس غير صحيح، وذلك أن الفرق بين المقيس والمقيس عليه ظاهر؛ فإن السلم في الأعيان فيه غرر بيّن واضح؛ لأنه قد يهلك المبيع، وتنتفي القدرة على التسليم[2].

الترجيح:

بالنظر في القولين السابقين، وأدلة كل قول يظهر أن القول الراجح هو قول الجمهور، الذي يرى جواز بيع العين الغائبة على الصفة، وذلك للاعتبارات الآتية:

١ ـ قوة أدلة القائلين بالجواز، وورود المناقشة على أدلة القول الآخر.

٢ ـ أن هذا القول يستقيم مع ما تقرر من أن الأصل في البيوع الجواز والصحة إلا ما دل الدليل على منعه، ولم يوجد ما يقوى على المنع.

٣ ـ أن الصفة تقوم مقام الرؤية، بل قد تكون أبلغ وأدق، كما سبق بيانه.

٤ ـ أن من رأى المنع لم يسعفه الدليل الصحيح الصريح للحكم ببطلان هذا البيع، وما استدل به إما أنه لا يرِد على محل النزاع، وإما أنه من الأقيسة البعيدة التي لا تقوى على الحكم بالمنع.

---

(١) الحاوي الكبير ١٦/٥.

(٢) ينظر: البيع على الصفة ص٥٢.

حكم تعاقد متعهد الطلبات مع تاجر التجزئة على سلع معينة موصوفة غائبة عن مجلس العقد، سبق له شراؤها من المنتج:

إذا تقرر جواز بيع العين الغائبة على الصفة فإنّ تعاقد متعهد الطلبات مع غيره على هذه الصورة جائز كذلك، إذ إن هذا العقد هو بيع عين غائبة على الصفة، وقد ترجح جوازه ـ كما سبق ـ، ومما يقوي القول بجواز هذا العقد ما استجد في هذه الأزمنة من تطور في آلات المصانع التي تنتج أعداداً كبيرة من المنتجات التي لا تختلف صفات أفرادها، ولا يمكن التمييز بينها، وكذلك ما وجد من تطور في وسائل التسويق حيث أصبحت المصانع تعرض صور منتجاتها في منشورات مطبوعة تسمى الكاتلوجات، تذكر فيها الأوصاف الدقيقة لهذه المنتجات، وطريقة استخدامها، وربما تذكر أوصاف الأجزاء الدقيقة الداخلية التي تتركب منها هذه المنتجات، مما لا يمكن معرفته بالرؤية المجردة إليها، ولا شك أن في هذا تجلية واضحة لصفات المبيع ترتفع معه الجهالة والغرر مما يعزز القول بجواز بيع العين الغائبة الموصوفة، التي يتم التعاقد عليها بين متعهد الطلبات وغيره من تجار التجزئة بمعيار الصفة المطلوبة في بيع الشيء الغائب، وهو «كل صفة مقصودة تختلف الأغراض باختلافها، وتتفاوت الأثمان لأجلها وتقل الرغبة في العين وتكثر بحسب وجودها وعدمها»[(١)]، وضبط بعض الفقهاء ذلك بأن يذكر البائع للمشتري من صفات المبيع ما يكفي في صحة السلم[(٢)]، والله تعالى أعلم.

الحال الثانية: أن يرد إلى المتعهد طلب من تاجر التجزئة، ويتم التعاقد بينهما والسلعة لا تزال في ملك المنتج، وهذه الحال فيها احتمالان:

---

(١) المعونة ٢/ ٩٧٩.

(٢) ينظر: المغني ٦/ ٣٣.

الاحتمال الأول: أن يبيع المتعهد على تاجر التجزئة عيناً معينة موصوفة غائبة لا يملكها؛ فهذا لا يجوز؛ لأنه في هذه الحال يكون قد باعه ما لا يملك، وقد ورد النهي عن أن يبيع الإنسان ما ليس عنده.

الاحتمال الثاني: أن يبيع المتعهد على تاجر الجملة سلعة موصوفة في الذمة غير معينة، ففي هذه الحال إن كان الثمن نقداً، كان هذا البيع سلماً يشترط فيه تحقق شروط السلم، وقد سبق ذكرها.

وإن كان الثمن مؤجلاً فهو بيع مع تأجيل البدلين، وهذه الصورة داخلة عند الفقهاء في مسألة بيع الكالئ بالكالئ، ويفسرها بعضهم بأنها بيع النسيئة بالنسيئة(١)، أو الدين المؤخر بالدين المؤخر(٢)، أو بيع الدين بالدين(٣).

ولهذا البيع عدة صور(٤)، ومنها هذه الصورة، وهي بيع دين مؤخر لم يكن ثابتاً في الذمة بدين مؤخر كذلك، كأن يشتري الشخص شيئاً موصوفاً في الذمة إلى أجل بثمن موصوف في الذمة مؤجل(٥).

وقد نُقل الإجماع على منع هذه الصورة، وأنها من بيع الكالئ بالكالئ الذي ورد الحديث بالنهي عنه.

أما كونها من بيع الكالئ بالكالئ فقد جاء في حدود ابن عرفة ـ في بيان حقيقة الكالئ بالكالئ ـ قوله:

«وحقيقته بيع شيء في ذمة بشيء في ذمة أخرى، غير سابق تقرر

---

(١) ينظر: بدائع الصنائع ٤/٤٣٣، المهذب ١/٢٧٨، مرقاة المفاتيح شرح مشكاة المصابيح ٣/٣٢٢، المغرب، للمطرزي ص٤١٢، المصباح المنير ص٢٠٦.

(٢) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٠/٥١٢، ٢٩/٤٧٢، إعلام الموقعين ١/٤٧٩.

(٣) ينظر: منح الجليل ٢/٥٦٢، مشارق الأنوار ١/٣٤٠، شرح الزرقاني على الموطأ ٣/٢٧٢، بلغة السالك ٢/٣٣، ٣٤، تكملة المجموع، للسبكي ١٠/١٠٦.

(٤) ينظر: دراسات في أصول المداينات، د. نزيه حماد ص٢٤٤.

(٥) ينظر: فتح العزيز ٩/٢٠٩، النظم المستعذب ١/٢٧٨، مشارق الأنوار ١/٣٤٠.

أحدهما على الآخر»[1].

وأما الإجماع فقد جاء في المجموع شرح المهذب:

«لا يجوز بيع نسيئة بنسيئة، بأن يقول: بعني ثوباً في ذمتي بصفة كذا إلى شهر كذا بدينار مؤجل إلى وقت كذا، فيقول: قبلت، وهذا فاسد بلا خلاف»[2].

وجاء في الإفصاح عن معاني الصحاح:

«بيع الكالئ بالكالئ باطل، مثل أن يعقد رجل بينه وبين آخر سلماً في عشرة أثواب موصوفة في ذمة البائع إلى أجل بثمن مؤجل، سواء اتفق الأجلان أو اختلفا»[3].

بل قصر شيخ الإسلام ابن تيمية معنى بيع الكالئ بالكالئ على هذه الصورة، وذكر أنها وحدها محل الإجماع على ما نُهي عنه منه، ووافقه ابن القيم على هذا.

جاء في مجموع الفتاوى: «وإنما ورد النهي عن بيع الكالئ بالكالئ، وهو المؤخر الذي لم يقبض بالمؤخر الذي لم يقبض، وهذا كما لو أسلم شيئاً في شيء في الذمة وكلاهما مؤخر؛ فهذا لا يجوز بالاتفاق، وهو بيع كالئ بكالئ»[4].

وجاء في نظرية العقد:

«والإجماع إنما هو في الدين الواجب بالدين الواجب، كالسلف المؤجل من الطرفين»[5].

---

(١) حدود ابن عرفة مع شرح الرصاع ٢٥٢، وينظر: التاج والإكليل ٤/ ٣٧٦.

(٢) المجموع شرح المهذب ٩/ ٥٠٠.

(٣) الإفصاح عن معاني الصحاح ١/ ٣٦١.

(٤) مجموع الفتاوى ٢٠/ ٥١٢، ٢٩/ ٤٧٢.

(٥) نظرية العقد، لابن تيمية ص٢١٦. =

إضافة إلى الإجماع السابق في المنع من بيع الكالئ بالكالئ على الصورة المذكورة، فقد نقل الإجماع على منع بيع الدين بالدين على وجه العموم.

وممن نقل ذلك:

الإمام أحمد كما حكاه عنه ابن قدامة[1]، وابن تيمية[2]، والشوكاني[3]، وغيرهم.

وجاء في الإجماع لابن المنذر: «وأجمعوا على أن بيع الدين بالدين لا يجوز»[4].

وفي بداية المجتهد عند ذكر أقسام البيع:

«فأما النسيئة من الطرفين فلا يجوز بإجماع، لا في العين ولا في الذمة؛ لأنه الدين بالدين المنهي عنه»[5].

وفي تكملة المجموع شرح المهذب: «وقد أجمع أهل العلم على أن الدين بالدين لا يجوز»[6].

= ويرى الدكتور نزيه حماد عدم وجاهة ما ذهب إليه شيخ الإسلام ابن تيمية وابن القيم من قصر مفهوم بيع الكالئ بالكالئ على الصورة المذكورة فحسب، معللاً ذلك بأمرين:

الأول: لافتقار هذا القصر إلى دليل يفيده.

والثاني: لوجود صور أخرى يصدق عليها معنى بيع الكالئ بالكالئ وتدخل تحت عمومه، وقد انعقد الإجماع على منع بعضها باعتبارها من بيع الكالئ بالكالئ.

ينظر: دراسات في أصول المداينات ص٢٤٥، ٢٤٦، وتنظر الصور الأخرى ص٢٥٣ وما بعدها.

(١) ينظر: المغني ٦/١٠٦.

(٢) ينظر: نظرية العقد ص٢١٦.

(٣) ينظر: نيل الأوطار ٥/١٥٦.

(٤) الإجماع ص١٣٢.

(٥) بداية المجتهد ٢/١٤٩.

(٦) تكملة المجموع، للسبكي ١٠/١٠٦.

ومن الصور التي يشملها بيع الدين بالدين: ابتداء الدين بالدين[1] (إنشاء دين بدين)، وهو بيع موصوف في الذمة إلى أجل بثمن في الذمة مؤجل التسليم، بمعنى: بيع دين مقابل دين لم يكونا مستقرين في الذمة من قبل إنشاء العقد، وما يترتب عليه من الالتزامات[2].

ومثالها: أن يتعاقد طرفان على أن يشتري الأول من الثاني شيئاً موصوفاً في الذمة مؤجل التسليم بثمن مؤجل يُدفع في موعد يتفقان عليه مستقبلاً.

وإذا كانت هذه الصورة إحدى صور بيع الدين بالدين، فهل تكون داخلة في حكم الإجماع، وهو المنع أو لا؟

الأصل أن تكون هذه الصورة داخلة في المنع ـ الذي سبق ذكره ـ بل إن بعض أهل العلم ـ كما تقدم ـ نقل الإجماع على منع هذه الصورة بعينها، وذكرها مثالاً لبيع النسيئة بالنسيئة، أو الكالئ بالكالئ، وأبلغ من ذلك ما ذهب إليه شيخ الإسلام ابن تيمية وتلميذه ابن القيم من قصر الإجماع على هذه الصورة وحدها.

والحاصل أن هناك إجماعاً على منع هذه الصورة بعينها.

ومع هذا فقد وردت عن بعض الفقهاء نقول يفهم منها جواز هذه الصورة جوازاً مطلقاً، أو مقيداً.

ويمكن ـ بناءً على هذا ـ عرض المسألة على أن فيها قولين لأهل العلم، أحدهما بالمنع، والآخر بالجواز.

وفيما يلي تحرير المسألة ثم عرض الخلاف فيها، وأدلة كل قول والترجيح.

---

(١) ينظر: منح الجليل ٢/ ٥٦٢، شرح الزرقاني على الموطأ ٣/ ٢٧٢، بلغة السالك ٢/ ٣٣، ٣٤.

(٢) ينظر: البيع على الصفة ص٨٣.

تحرير محل الخلاف[1]:

لا يدخل في الخلاف في هذه الصورة قول المالكية بجواز تأخير مال السلم اليومين والثلاثة ولو بالشرط.

كما لا يدخل قول الحنفية والشافعية بعدم وجوب تسليم الثمن في المجلس إذا بيع موصوف في الذمة مؤجل بثمن معين بغير عقد سلم[2].

كما لا يدخل قول الشافعية ـ الذي صححه الرافعي والنووي ـ بعدم وجوب تسليم الثمن في المجلس إذا بيع بغير لفظ السلم شيء موصوف في الذمة مؤجل، وكان ثمنه ديناً، بشرط تعيينه في مجلس العقد[3].

ومثل ذلك يقال في تجويز المالكية تأخير رأس مال السلم إذا كان معيناً[4].

وعلى هذا يكون مدار الخلاف هو بيع شيء موصوف في الذمة بثمن موصوف في الذمة كذلك، وكلاهما مؤجلان وغير معينين.

❖ الأقوال في المسألة:

القول الأول: المنع، وهو قول جماهير أهل العلم من الحنفية[5]، والمالكية[6]، والشافعية[7]، والحنابلة[8]، وقد نُقِل الإجماع عليه[9].

---

(١) ينظر: أصول المداينات ص٢٤٦ ـ ٢٤٨.

(٢) ينظر: بدائع الصنائع ٤/٣٩٨، روضة الطالبين ٤/٦.

(٣) ينظر: روضة الطالبين ٤/٦.

(٤) ينظر: المعونة ٢/٩٨٨.

(٥) ينظر: بدائع الصنائع ٤/٤٣٣.

(٦) ينظر: بلغة السالك ٤/١٢٧، كفاية الطالب الرباني مع حاشية العدوي ٢/١٦٣.

(٧) ينظر: المجموع ٩/٥٠١، أسنى المطالب ٢/١٢٢.

(٨) ينظر: المقنع، المغني ٦/٥٣.

(٩) ينظر: ص٣٤٢ وما بعدها.

وإليه ذهب شيخ الإسلام ابن تيمية[١]، وابن القيم[٢].

القول الثاني: الجواز، وهو قول بعض المالكية[٣]، وقول عند الشافعية[٤]، ووجه عند الحنابلة[٥]، وبه قال القاضي من الحنابلة[٦].

ومال إليه د. محمد يوسف موسى، ود. أحمد علي عبد الله، ود. العياشي فدّاد من المعاصرين[٧].

أدلة القول الأول:

استدل أصحاب القول الأول ـ القائلون بالمنع ـ بالأدلة الآتية:

١ ـ عن ابن عمر رضي الله عنهما قال: نهى رسول الله ﷺ عن بيع الكالئ بالكالئ[٨].

---

(١) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٠/ ٥١٢.
(٢) ينظر: إعلام الموقعين ١/ ٤٧٩، ٤٨٠.
(٣) ينظر: شرح الزرقاني على خليل ٥/ ٨١.
(٤) ينظر: أسنى المطالب ٢/ ١٢٤.
(٥) الفروع ٦/ ١٤٥، ١٤٦، وينظر: الإنصاف ١١/ ١٠٤.
(٦) المغني ٦/ ٣٥.
(٧) ينظر: البيع على الصفة ص١٠٥، ١١٣.
(٨) رواه ابن عدي في الكامل ٦/ ٣٣٥، والبيهقي في السنن الكبرى ٥/ ٢٩٠، كلاهما من طريق الدراوردي عن موسى بن عبيدة عن نافع به. وموسى بن عُبيدة هو ابن نُشيط الرَّبَذي المدني، وهو ضعيف جداً. قال فيه ابن معين: ليس بشيء، وقال أحمد: لا تحل الرواية عنه، وقال يعقوب بن شيبة: صدوق ضعيف الحديث جداً، وقال الحافظ ابن حجر في التقريب: ضعيف. وقال في الفتح: ضعيف جداً.
(ينظر: تهذيب التهذيب ١٠/ ٣١٨ ـ ٣١٩، رقم (٧٣١٠)، تقريب التهذيب، الترجمة رقم (٦٩٨٩)، فتح الباري ٧/ ٦٩٤).
والحاصل أن موسى بن عبيدة ضعيف جداً، ولم يتابع في هذا الحديث عن نافع كما قال أحمد والبزار والدارقطني وابن عدي والبيهقي.
وروى الحديث الدارقطني في سننه ٣/ ٧١، والحاكم في المستدرك ٢/ ٥٧، من الطريق السابق؛ إلا أنه جاء في إسنادهما: موسى بن عقبة ـ وهو ثقة ـ بدلاً من موسى بن عبيدة، ولذلك حكم الحاكم بأن الحديث صحيح على شرط مسلم، =

◆ ووجه الدلالة من الحديث:

أنه نهى عن بيع الكالئ بالكالئ، وعرِّف بيع الكالئ بالكالئ بأنه بيع الدين بالدين، أو بيع النسيئة بالنسيئة، ومنه بيع موصوف في الذمة مؤجل بثمن موصوف في الذمة مؤجل(١).

ونوقش هذا الدليل بأن الحديث ضعيف الإسناد كما هو مبين في تخريجه.

ويجاب بأن الحديث وإن كان ضعيفاً إلا أن الأمة قد تلقته بالقبول واتفقت المذاهب الأربعة على الأخذ بمضمونه، وهذا يرفعه إلى رتبة الاحتجاج به في الأحكام، ووجوب العمل به.

جاء في فتح المغيث: «وكذا إذا تلقت الأمة الضعيف بالقبول يعمل به على الصحيح»(٢).

وفي التاج والإكليل ـ في حديث النهي عن بيع الكالئ بالكالئ خاصة ـ:

= ولم يتعقبه الذهبي بشيء. وقد بيّن البيهقي في السنن الكبرى ٥/ ٢٩٠ الوهم الواقع في سند الدارقطني والحاكم، قال: «وهو خطأ».

وروى الحديث الطبراني في المعجم الكبير ٤/ ٢٦٧ بإسناده عن محمد بن يعلى بن زنبور عن موسى بن عبيدة عن عيسى بن سهل بن رافع بن خديج عن أبيه عن جده بنحوه. وفيه محمد بن يعلى بن زنبور، قال فيه البخاري: يتكلم فيه، وهو ذاهب الحديث، وقال أبو حاتم: متروك الحديث، وقال النسائي: ليس بثقة، وجعله الحافظ في مرتبة «متروك»؛ فعلى هذا فإن هذا الإسناد منكر.

والحاصل أن الحديث ضعيف جداً من جميع طرقه؛ لأن مدارها على موسى بن عبيدة الربذي، وهو ضعيف جداً، وليس للحديث شواهد تؤيده، ولذا قال أحمد: «ليس في هذا حديث، وإنما إجماع الناس على أنه لا يجوز بيع دين بدين».

ينظر: العلل المتناهية ٢/ ٦٠١، نصب الراية ٤/ ٣٩، التلخيص الحبير ٣/ ٧٠.

(١) ينظر: ص٣٤٨.

(٢) فتح المغيث بشرح ألفية الحديث ١/ ٣٣٣.

«تلقي الأمة هذا الحديث بالقبول يغني عن طلب الإسناد فيه»[1].

وكذلك فقد نقل غير واحد من أهل العلم ـ كما تقدم ـ الإجماع على العمل بمعنى الحديث، وهذا يؤيد قبوله ويؤيد وجوب العمل بما يدل عليه، ويشهد لصحة الاحتجاج به.

٢ ـ أن الإجماع قد انعقد على عدم جواز بيع الكالئ بالكالئ أو الدين بالدين على وجه العموم، كما تقدم.

وقد تقدم كذلك نقل غير واحد من أهل العلم الإجماع على منع بيع الكالئ بالكالئ في الصورة ـ التي هي محل الخلاف ـ بل إن شيخ الإسلام ابن تيمية وتلميذه ابن القيم قد ذهبا إلى قصر الإجماع على هذه لصورة بعينها.

ونوقش هذا الاستدلال بأن الإجماع المنقول عن أهل العلم في منع الكالئ بالكالئ معتبر وصحيح، ولكن الإشكال الذي يرد عليه هو فحوى هذا الإجماع، وصورته، ومضمونه، وعلى أي صورة من صور الكالئ بالكالئ أو الدين بالدين يصدق ويقع، فما يصدق عليه هذا الإجماع محل خلاف.

وبيان ذلك أن الفقهاء قد اختلفوا في تحديد الصور التي يمكن إدراجها ضمن بيع الدين بالدين؛ فبينما يعلل بعضهم منع صور بعض البيوع بأنها من قبيل بيع الدين بالدين المنهي عنه، نجد آخرين لا يعدونها كذلك، بل يعتبرون غيرها من ذلك القبيل، وهي التي ينطبق عليها مسمى الدين بالدين عندهم، ومن أمثلة ذلك:

مسألة التصارف في الذمة، التي يسميها الفقهاء تطارح الديون، ومسألة بيع الدين لمن هو عليه أو لغير من هو عليه بمعيّن، أو بمنافع

---

(١) التاج والإكليل ٤/ ٣٦٧.

ذات معينة، ومسألة قبض رأس مال السلم في مجلس العقد، ومسألة جعل الدين رأس مال السلم وغيرها من المسائل[١].

ويجاب عن هذه المناقشة بأن الإجماع على بيع الكالئ بالكالئ أو الدين بالدين وإن كان قد حصل بين الفقهاء خلاف في الصور التي يصدق عليها هذا الإجماع؛ إلا أن الإجماع قد حصل على المنع من الصورة التي هي محل الخلاف، وهي بيع دين مؤخر لم يكن ثابتاً في الذمة بدين مؤخر كذلك؛ كأن يشتري المرء شيئاً موصوفاً في الذمة إلى أجل بثمن موصوف في الذمة مؤجل.

فقد جاء في المجموع للنووي: «لا يجوز بيع نسيئة بنسيئة بأن يقول: بعني ثوباً في ذمتي بصفة كذا إلى شهر كذا بدينار مؤجل إلى وقت كذا؛ فيقول: قبلت. وهذا فاسد بلا خلاف»[٢].

وقد سبق النقل عن شيخ الإسلام ابن تيمية في قصره محل الإجماع على هذه الصورة بعينها، وإن كان في رأيه بالقصر نظر إلا أن هذا لا يعني عدم دخول هذه الصورة في محل الإجماع وإن دخل معها غيرها.

٣ ـ أن البيع بالصفة المذكورة التزام لا يحصل به مقصود، وشغل للذمة بلا فائدة.

وبذلك علل شيخ الإسلام ابن تيميه بقوله: «فإن ذلك مُنع منه لئلا تبقى ذمة كل منهما مشغولة بغير فائدة حصلت لا له، ولا للآخر. والمقصود من العقود القبض. فهو عقد لم يحصل به مقصود أصلاً، بل هو التزام بلا فائدة»[٣].

وقال ابن القيم: «فإن المنهي عنه قد اشتغلت فيه الذمتان بغير

---

(١) ينظر: البيع على الصفة ص٩٠ وما بعدها.

(٢) المجموع شرح المهذب ٩/ ٥٠١.

(٣) نظرية العقد ص٢٣٥، وينظر: مجموع الفتاوى ٢٩/ ٤٧٢.

فائدة، فإنه لم يتعجل أحدهما ما يأخذه، فينتفع بتعجيله، وينتفع صاحب المؤخر بربحه، بل كلاهما اشتغلت ذمته بغير فائدة»[1].

وفي بلغة السالك ـ عند ذكر أقسام الكالئ بالكالئ ـ:

«(و) الثالث (ابتداؤه) أي: الدين (به) أي: بالدين... ومعناه أن يتعاقدا على أن يسلمه ديناراً في شيء مثلاً على أنه لا يأتيه برأس السلم إلا بعد ثلاثة أيام أو أكثر؛ فإنه ممنوع لما فيه من ابتداء دين بدين؛ إذ كل منهما أشغل ذمة صاحبه بدين له عليه»[2].

ونوقش هذا الاستدلال من وجوه:

الأول: أن «دعوى عدم الفائدة في ابتداء الدين بالدين غير مسلمة، فإن المشتري يصبح بالعقد مالكاً للمبيع، والبائع يصبح مالكاً للثمن. وكون التسليم يتأخر إلى أمد لا يذهب بفائدة العقد، ثم إن العاقل لا يقدم على عقد لا مصلحة له فيه، فلو لم يكن للعاقدين غرض صحيح في ابتداء الدين بالدين لما أقدما عليه، والغرض الصحيح في هذا العقد متصور؛ فقد يعمد التجار لهذا النوع من البيوع لضمان تصريف بضائعهم»[3].

وأجيب عن هذا الوجه بأن المقصود انتفاء الفائدة من العقد فور صدوره، وذلك أن الغاية الشرعية المقصودة من عقد البيع هي ترتب آثاره عليه بمجرد انعقاده، ليتسلم كل واحد من العاقدين ما ملكه بالعقد؛ فينتفع به، فإذا تراضى المتبايعان على تأخير البدلين بجعلهما موصوفين في الذمة إلى أجل؛ توقف نيل كل واحد منهما لما يستحقه من ثمرات العقد فور صدوره؛ فيكون عقب انعقاده عديم الفائدة لكليهما[4].

---

(١) إعلام الموقعين ١/ ٤٧٩.

(٢) بلغة السالك ٢/ ٣٣.

(٣) الغرر وأثره في العقود ص٣١٦.

(٤) ينظر: أصول المداينات ص٢٤٨ ـ ٢٤٩.

الوجه الثاني: أن هذا الاستدلال يكون صحيحاً لو كان الأمر متعلقاً بالسلم؛ إذ السلم صيغة تمويلية يقصد منها أساساً تلبية حاجة تمويلية خاصة لقضاء الحاجة الآنية، وتغطية النفقات والمصاريف الجارية، لذلك سمي بعقد المفاليس والمحاويج، فإذا تأجل الثمن والمثمن معاً انتفى المقصد الأساس الذي من أجله شرع السلم؛ فكان لزاماً تعجيل رأس المال وقبضه في المجلس. وهو بهذا يختلف عن بيع الموصوف في الذمة الذي يتأجل فيه البدلان (إنشاء الدين بالدين) برغبة الطرفين تلبية لحاجة كل منهما الإنتاجية والتسويقية وغير ذلك[1].

الوجه الثالث: إن صورة البيع على الصفة مع تأجيل البدلين (إنشاء الدين بالدين) تتم على أساس الالتزام التام من الطرفين بتسليم السلعة والثمن في الموعد المحدد[2]، الذي يحقق النفع للطرفين، وغالباً ما يتناول العقد موجودات في السوق أو مما سيوجد غالباً من المواد المصنعة، أو من الحبوب والثمار والمواد الزراعية[3].

٤ ـ أنه ذريعة إلى ربا النسيئة:

وبيان ذلك: أن كل واحد من العاقدين إذا عجز عن أداء ما عليه من الدين الكالئ عند حلول أجله قد يلجأ إلى طلب تأخير الدين مقابل زيادة في المال؛ فإنشاء الدين بالدين على أساس بيع الصفة مع تأجيل البدلين ذريعة لربا النسيئة في حال تأجيل الدين مع زيادة فيه، وقد يتكرر ذلك كلما حلّ الأجل الجديد وعجز المدين عن الوفاء؛ فيربو المال على المحتاج من غير نفع يحصل له، ويزيد مال الطرف الآخر من غير نفع

---

(١) ينظر: البيع على الصفة ص١٠٨.
(٢) ينظر: عقد التوريد، منذر قحف ص٣٢، بواسطة: البيع على الصفة، للعياشي فداد ص١٠٨.
(٣) ينظر: البيع على الصفة ص١٠٨ ـ ١٠٩.

يحصل منه[1].

قال ابن القيم رحمه الله: «ونهي عن بيع الكالئ بالكالئ، وهو الدين المؤخر بالدين المؤخر؛ لأنه ذريعة إلى ربا النسيئة، فلو كان الدينان حالّين لم يمتنع؛ لأنهما يسقطان جميعاً من ذمتيهما، وفي الصورة المنهي عنها ذريعة إلى تضاعف الدين في ذمة كل واحد منهما في مقابلة تأجيله، وهذه مفسدة ربا النسيئة بعينها»[2].

ونوقش هذا الاستدلال بأن التعليل المذكور فيه غير مسلّم؛ إذ لو كان كل دين مؤجل ذريعة إلى ربا النسيئة لما جاز؛ فيلزم منه عدم جواز عقد السلم، والمبيع فيه موصوف في الذمة مؤخر الأداء، وعدم جواز البيع المطلق مع اشتراط تأجيل الثمن، بل يلزم منه كذلك عدم جواز القرض.. وهذا لا يقوله أحد[3].

والشارع إنما بنى أحكامه على الذريعة المفضية إلى المفسدة حقيقة، وليس الذريعة المتوهمة[4].

ثم إنه في حال العجز عن الوفاء في الأجل المضروب فقد ترتب أحكام خاصة لمعالجة ذلك، إما بالإنظار إلى الميسرة، أو فسخ العقد، أو الاعتياض عن الدين بمثل ثمنه أو أقل معجلاً عند بعض الفقهاء[5].

إضافة إلى هذا فإن الانتشار الواسع للتعامل في عقود البيع على الصفة، وتعارفها بين الناس، وكونها مضبوطة بضوابط وشروط تحدد التزامات وحقوق طرفي التعامل، أتاح لها تنظيم أسواق في غاية الدقة

(١) ينظر: أصول المداينات ص٢٤٩ ـ ٢٥٠، البيع على الصفة ص١١١.
(٢) إغاثة اللهفان ١/ ٣٦٤.
(٣) ينظر: أصول المداينات ص٢٥٠.
(٤) ينظر: البيع على الصفة ص١١٢.
(٥) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٩/ ٥٠٣، ٥٠٤، ٥١٨، ٥١٩، تهذيب سنن أبي داود ٥/ ١١٧، القوانين الفقهية، لابن جزيء ص٢٩٦.

والترتيب، تتحدد فيها الأسعار، وتتساوى مع مثيلاتها من العقود الأخرى؛ كالسلم، والبيع المؤجل، بحيث لا يدخل هذه البيوع الربا رغم أنه يحسب فيها للزمن نصيب من الثمن، وهو الفرق بين البيع الحال والآجل[1].

٥ ـ أنه يفضي للخُصومة والنزاع[2].

وبيان ذلك أن الشارع الحكيم يقصد سد الذرائع إلى النزاع والخصومات في سائر العقود والمعاملات، فمن ناقض قصد الشارع في تصرفه؛ فعمله في المناقضة مردود شرعاً[3].

وفيما يتعلق بمسألة بيع الدين بالدين يقول الإمام القرافي[4] رَحِمَهُ ٱللَّهُ:

«المسألة الأولى: الحذر من بيع الدين بالدين، وأصله نهيه عليه الصلاة والسلام عن بيع الكالئ بالكالئ. وههنا قاعدة وهي أن مطلوب الشارع صلاح ذات البين، وحسم مادة الفساد والفتنة... وإذا اشتملت المعاملة على شغل الذمتين توجهت المطالبة من الجهتين، فكان ذلك سبباً لكثرة الخصومات والعداوات، فمنع الشرع ما يفضي إلى ذلك، وهو بيع الدين بالدين»[5].

ونوقش هذا الاستدلال بأن التعليل المذكور فيه نظر؛ «لأنه لا يلزم

---

(١) ينظر: عقد التوريد ص٣٢، البيع على الصفة ص١١٢.

(٢) ينظر: أصول المداينات ص٢٥١.

(٣) ينظر: الموافقات، للشاطبي ٢/ ٢٣١ وما بعدها.

(٤) هو أحمد بن إدريس بن عبد الرحمٰن الصنهاجي، من علماء المالكية، من مؤلفاته: الفروق (أنوار البروق في أنواء الفروق)، والذخيرة، ونفائس الأصول، وغيرها. توفي سنة ٦٨٤هـ.

تنظر ترجمته في: (الوافي بالوفيات ٦/ ٢٣٣، شجرة النور الزكية في طبقات المالكية ص١٨٨، الأعلام ١/ ٩٤).

(٥) الفروق ٣/ ٢٩٠، وينظر: الزرقاني على خليل ٥/ ٨١.

بالضرورة كثرة الخصومات والعداوات إذا كان الدينان مضمونين في الذمة، وتحقق شرط القدرة على التسليم»[1].

٦ ـ أنه يفضي إلى الغرر الفاحش المؤثر في العقد[2].

وبيان ذلك: أن المبيع إذا كان ثابتاً في الذمة يسلم في أجل معين؛ فإنه محفوف بخطر عدم القدرة على التسليم، وهو غرر ثابت؛ فإذا أضيف إليه تأجيل الثمن بحيث يصبح هو الآخر ديناً في الذمة؛ كان الغرر أعظم في الطرفين[3].

جاء في الإقناع: «لو تأخر ـ قبض رأس المال في السلم ـ لكان في معنى الدين بالدين، إن كان رأس المال في الذمة، ولأن في السلم غرراً فلا يضم إليه غرر تأخير رأس المال»[4].

وفي إعلام الموقعين:

«فثبت أن إباحة السلم على وفق القياس والمصلحة، وشرع على أكمل الوجوه وأعدلها؛ فشرط فيه قبض الثمن في الحال، إذ لو تأخر لحصل شغل الذمتين بغير فائدة، ولهذا سمي سلماً لتسليم الثمن؛ فإذا أخر الثمن دخل في حكم الكالئ بالكالئ، بل هو نفسه، وكثرت المخاطرة ودخلت المعاملة في حد الغرر»[5].

ونوقش هذا الاستدلال من وجهين[6]:

أحدهما: أن الغرر الذي يذكره الفقهاء في هذا الباب هو الناتج عن

---

(١) أصول المداينات ص٢٥١.

(٢) ينظر: أصول المداينات ص٢٥١ ـ ٢٥٣، البيع على الصفة ص١٠٩.

(٣) ينظر: البيع على الصفة ص١٠٩.

(٤) الإقناع، للشربيني ١/ ٢٧١، وينظر: مغني المحتاج ٢/ ١٠٢، نهاية المحتاج ٤/ ١٨٤.

(٥) إعلام الموقعين ١/ ٤٩٣.

(٦) ينظر: البيع على الصفة ص١٠٩ ـ ١١٠.

عدم القدرة على تسليم كل من المبيع والثمن، وهذه دعوى غير مسلمة؛ إذ لا يوجد فرق بين تأجيل بدل واحد كما في البيع الآجل، أو تأجيل البدلين معاً من حيث القدرة على التسليم؛ لأن صفة الدين فيها جميعاً واحدة، وهي أنه موثق التوثيق الكافي، مع الإقرار والاعتراف به من الطرفين، مما يبعده عن الديون التي يدخلها الغرر بوجود خصومة ونزاع فيها[1].

الثاني: أنه ينبغي التحري وعدم الدخول في أي عقد من عقود البيع على الصفة (إنشاء الدين بالدين) إلا حال كونه واضح المعالم، يعتمد فيه بيان كافة الشروط التفصيلية، وما يجب على الطرفين من حقوق والتزامات مستقبلية، ثم إن انتشار التعامل بهذه الصورة وتعارفها بين الناس يزيل كثيراً من الخصومات ومسبباتها[2].

أدلة القول الثاني:

استدل القائلون بجواز بيع الموصوف في الذمة إلى أجل بثمن في الذمة مؤجل التسليم (إنشاء الدين بالدين) بالأدلة الآتية:

١ ـ أن إنشاء الدين بالدين، من البيع على الصفة في الذمة هو عبارة عن إنشاء التزام جديد مقابل التزام مثله، فهو بذلك لا يدخل في معنى الدين بالدين صورة ومعنى.

أما الصورة فلا ينطبق عليه اسم الدين بالدين؛ لأن المتعاقدين ليس في ذمتيهما أي التزام أو تعامل نشأ وتقرر سابقاً، وإنما هو مجرد توافق في الرغبات لتوزيع منافع عقد جديد بينهما ينشئ التزاماً جديداً للطرفين.

أما المعنى فلأنه لا يصدق عليه معنى الدين بالدين، والذي يتناول

---

(١) ينظر: الغرر وأثره في العقود ص٣٣٥.

(٢) ينظر: عقد التوريد ص٣٣.

بيع دين موجود بدين آخر سواء لمن عليه الدين أو لغيره[1].

ويمكن مناقشة هذا الاستدلال بعدم التسليم بأن هذا البيع ـ البيع على الصفة في الذمة بثمن في الذمة مؤجل أو ما يسمى بإنشاء الدين بالدين ـ لا يدخل في معنى الدين بالدين صورة ومعنى.

وبيان ذلك: أنه لا يلزم ـ حتى تدخل مسألة إنشاء الدين بالدين في معنى بيع الدين بالدين ـ كون الدينين مستقرين في الذمة سابقاً؛ فإنه يصدق على من باع مؤجلاً بمؤجل أنه باع ديناً بدين، ولذلك عرف الفقهاء بيع الكالئ بالكالئ بأنه بيع النسيئة بالنسيئة[2]، أو الدين المؤخر بالدين المؤخر[3]، أو بيع الدين بالدين[4]، وأدخلوا فيه بيع دين مؤخر لم يكن ثابتاً في الذمة بدين مؤخر كذلك، كأن يشتري المرء شيئاً موصوفاً في الذمة إلى أجل بثمن موصوف في الذمة مؤجل[5].

ونص علماء المالكية على تسمية هذه الصورة «ابتداء الدين بالدين»، حيث إنهم قسّموا بيع الكالئ بالكالئ إلى ثلاثة أقسام: ابتداء الدين بالدين، وفسخ دين في دين، وبيع دين بدين، وذكروا أن بيع الدين بالدين يشمل الثلاثة لغة، إلا أن الفقهاء سموا كل واحد منها باسم يخصه[6].

٢ ـ ضعف سند الحديث الوارد في النهي عن بيع الكالئ بالكالئ،

---

(١) ينظر: البيع على الصفة ص١١٤.

(٢) ينظر: المهذب ١/ ٢٧٨، مرقاة المفاتيح ٥/ ١٩٣٦، المصباح المنير ص٢٠٦.

(٣) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٠/ ٤٧٢، ٥١٢، إعلام الموقعين ١/ ٤٧٩.

(٤) ينظر: منح الجليل ٢/ ٥٦٢، مشارق الأنوار ١/ ٣٤٠، شرح الزرقاني ٣/ ٢٧٢.

(٥) ينظر: فتح العزيز ٩/ ٢٠٩، مشارق الأنوار ١/ ٣٤٠.

(٦) ينظر: التاج والإكليل ٤/ ٣٦٧، منح الجليل ٢/ ٥٦٤، شرح الخرشي ٥/ ٧٦.

ومع التسليم بالاحتجاج به فإنه يتوجه إلى ما يصدق عليه معنى الدين بالدين[1].

ويناقش هذا الاستدلال من وجهين:

الأول: أنه مع التسليم بضعف سند الحديث الوارد في النهي عن بيع الكالئ بالكالئ إلا أن الحديث قد تلقته الأمة بالقبول، وانعقد الإجماع على العمل بمضمونه والاحتجاج به ـ كما تقدم ـ[2].

الثاني: إن مما يصدق عليه معنى الحديث في النهي عن بيع الكالئ بالكالئ أو الدين بالدين بيع الموصوف في الذمة المؤجل، بثمن مؤجل التسليم، وقد سبق إيراد نقول أهل العلم على دخول هذه الصورة في معنى الحديث[3].

٣ ـ إن عمدة المنع من بيع الدين بالدين هو الإجماع الذي حكاه بعض أهل العلم، وهذا الإجماع يرد عليه اعتراضٌ مفاده: أنه لا يوجد محل واحد يقع عليه هذا الإجماع، بل هناك صور متعددة، والنقل مضطرب فيما يقع عليه الإجماع[4].

ويناقش هذا الاستدلال بأن الإجماع وإن لم يقع على عدة صور يشملها أنها من بيع الدين بالدين إلا أن هذا لا يعني خروج الصورة المعنية بالبحث (محل الخلاف) عن حكم الإجماع، بل قد تكون أولى من غيرها لما نقله بعض أهل العلم من حصول الإجماع عليها بذاتها، فضلاً عن قصر محل الإجماع عليها كما سبق بيانه.

وقد يجاب عن هذه المناقشة بأن الإجماع المنقول على هذه

---

(١) ينظر: البيع على الصفة ص١١٤.

(٢) ينظر: ص٣٤١.

(٣) ينظر: ص٣٤٩، ٣٥٠، ٣٥٢.

(٤) ينظر: البيع على الصفة ص١١٤ وما بعدها.

الصورة بعينها (ابتداء الدين بالدين) محل نظر؛ إذ وُجد من الفقهاء من يُرخص فيه، وقال بجوازه[1]؛ ومن ذلك:

أ ـ قول المالكية ـ كما حكي ذلك عن بعض فقهاء الحنفية والشافعية ـ بجواز بيع موصوف في الذمة مؤجل التسليم بمعين يتأخر قبضه.

ب ـ قول بعض الشافعية والحنابلة بجواز بيع شيء موصوف في الذمة بثمن مؤجل يتم تعيينه في مجلس العقد بلفظ البيع لا بلفظ السلم.

جـ ـ جواز بيع عين غائبة أو موجودة في مجلس العقد على الصفة، مؤجلة التسليم، مع تأجيل الثمن، كما ذهب إليه جمهور الفقهاء خلافاً للشافعية.

ويُرد على هذا الجواب بأن هذه الصور جميعها خارجة عن محل النزاع؛ إذ النزاع في مسألة بيع موصوف في الذمة مؤجل بثمن مؤجل التسليم أو (البيع على الصفة مع تأجيل البدلين) دون تعيين لهما أو لأحدهما، وقد تقدم بيان أن هذه المسائل خارجة عن محل النزاع.

الترجيح:

بعد عرض القولين السابقين في مسألة البيع على الصفة مع تأجيل البدلين يظهر أن أدلة كلا القولين لم تسلم من ورود المناقشة عليها، والراجح من هذين القولين هو القول الأول الذي يرى عدم جواز البيع على الصفة مع تأجيل البدلين، وبصورة أخرى: عدم جواز بيع دين مؤخر لم يكن ثابتاً في الذمة بدين مؤخر كذلك. وهي المسألة التي يسميها المالكية (ابتداء الدين بالدين).

وذلك لورود النهي عن بيع الكالئ بالكالئ مع إجماع الأمة على

(١) ينظر: المرجع السابق ص١١٦.

العمل به، والبيع على الصفة مع تأجيل البدلين من الصور التي يشملها هذا الحديث، لا سيما وأن بعض أهل العلم قد نقل الإجماع على منع هذه الصورة بعينها. هذا من حيث الأصل.

إلا أن هذا الأصل قد يُعدل منه إذا وُجد مقتض للعدول. ومما يقتضي العدول عن القول بالمنع في الصورة السابقة وجود الحاجة العامة أو الخاصة التي يباح معها إتيان الممنوع. وبيان ذلك أن من أصول الشريعة ومبادئها العامة رفع الحرج عن الناس وعدم تكليفهم بما يعنتهم من مشاق قد تنشأ عن عمل أو امتناع عن عمل. قال الله ﷻ: ﴿وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي ٱلدِّينِ مِنْ حَرَجٍ﴾ [الحج: ٧٨]، وقال ﷻ: ﴿يُرِيدُ ٱللَّهُ بِكُمُ ٱلْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ ٱلْعُسْرَ﴾ [البقرة: ١٨٥].

ومن رحمة الله بالعباد أن أباح لهم ما يحتاجون إليه من عقود ومعاملات، ومن المقرر شرعاً أن «الضرورات تبيح المحظورات»[(١)]، وما يحتاج إليه الناس من العقود لرفع المشقة والعنت عنهم يعتبر بمثابة الضرورة في إباحة المحظورات منها.

وتتحقق الحاجة في كل عقد يؤدي الامتناع عنه بسبب خطره إلى وقوع الممتنع في المشقة والحرج لفوات مصلحة من المصالح المعتبرة شرعاً[(٢)].

والحاجة التي تنزل منزلة الضرورة في إباحة عقد المحظور هي الحاجة العامة ـ وهي التي يكون الاحتياج فيها شاملاً لجميع الناس ـ أو الخاصة ـ وهي التي يكون الاحتياج فيها خاصاً بطائفة من الناس يجمعهم وصف مشترك كأهل بلد أو حرفة، ولا يدخل في هذا التنزيل الحاجة

---

(١) ينظر: المنثور في القواعد ٢/٣١٧، الأشباه والنظائر، لابن نجيم ص٩٤، الأشباه والنظائر، للسيوطي ص٨٤.

(٢) ينظر: أصول المداينات ص٢٦٩.

الفردية، وهي التي يكون الاحتياج فيها خاصاً بفرد أو أفراد لا تجمعهم رابطة واحدة[1].

جاء في القواعد الفقهية الكلية «الحاجة تنزل منزلة الضرورة، عامة كانت أو خاصة»[2]، و«الحاجة العامة تنزل منزلة الضرورة الخاصة في حق آحاد الناس»[3]، و«الحاجة الخاصة تبيح المحظور»[4]، وذلك بشرطين[5]:

أحدهما: أن تكون الحاجة متعينة، بأن تسد جميع الطرق المشروعة للوصول إلى الغرض سوى ذلك العقد المنهي عنه؛ لأنه لو أمكن الوصول إلى الغرض عن طريق عقد آخر، فإن الحاجة للعقد المحظور لا تكون موجودة في الحقيقة.

وثانيهما: أن تقدر تلك الحاجة بقدرها، فلا يتوسع فيها، بل يقتصر على ما يرفع الحرج والعنت لا أكثر؛ وذلك لأن هذه الحاجة معتبرة بمثابة الضرورة، و«ما أبيح للضرورة يقدّر بقدرها»[6].

إذا تقرر هذا فإن البيع على الصفة مع تأجيل البدلين ـ والتي حقيقتها بيع دين مؤخر لم يكن ثابتاً في الذمة بدين مؤخر كذلك، والتي يسميها المالكية «ابتداء الدين بالدين» ـ قد تعتبر في أيامنا الحاضرة من الحاجة الخاصة لطائفة من التجار وأهل الصناعة لضمان تصريف

(١) ينظر: الغرر وأثره في العقود ص٦٠٤، أصول المداينات ص٢٧٠.
(٢) ينظر: الأشباه والنظائر، لابن نجيم ص١٠٠، الأشباه والنظائر، للسيوطي ص٨٨، مجلة الأحكام العدلية (المادة ٣٢).
(٣) المنثور في القواعد ٢/ ٢٤.
(٤) المرجع نفسه ٢/ ٢٥.
(٥) ينظر: الغرر وأثره في العقود ص٦٠٤، أصول المداينات ص٢٧٠.
(٦) ينظر: المنثور في القواعد ٢/ ٣٢٠، الأشباه والنظائر، لابن نجيم ص٩٥، الأشباه والنظائر، للسيوطي ص٨٤، مجلة الأحكام العدلية (م ٢٢).

بضائعهم، ولتأمين المواد الأوليّة لصناعاتهم بسعر معلوم قبل وقت كاف.

فالمصانع تحتاج إلى ضمان ورود المواد الخام إليها في مواعيد منضبطة وبأسعار محددة مسبقاً لتتمكن من مواصلة عمليات الإنتاج ضمن برنامجها الزمني بدون تحمل مخاطر التغيرات التي قد تطرأ على أسعار تلك المواد، ومن غير تحمل نفقات إضافية في تخزينها أو التعرض لاحتمال فسادها فيه، وبدون تجميد رؤوس أموالها قبل فترة زمنية طويلة أو قصيرة.

كما أنها في حاجة لإبرام عقود لتسويق منتجاتها بما يشبه عقد الاستصناع بدون إعنات الطالب بتسديد الثمن مسبقاً. وهذا كله يجعل أربابها في حاجة إلى إبرام عقود تتضمن الكالئ بالكالئ، وتلك حاجة خاصة تنزل منزلة الضرورة.

وكذلك الحال بالنسبة لطائفة المقاولين في عقود الاستصناع لتعذر إقامتها على غير تلك الصورة[١].

ومن ذلك أيضاً ما يتعلق بعمل متعهدي الطلبات على الحال التي سبق ذكرها.

وعليه فإنه يتوجه القول بإباحة الكالئ بالكالئ في صورته المذكورة (محل الخلاف) لداعي الحاجة الخاصة، ما دام خالياً عن الربا، ويبقى الحكم كذلك ما دامت تلك الحاجة قائمة بهذا الوصف؛ فإذا انتفت بإطلاق، أو أصبحت فردية؛ فإنه يعود إليه الحكم الأصلي، وهو الحظر، والله تعالى أعلم.

---

(١) ينظر: أصول المداينات ص٢٧١.

المبحث السادس

منشآت البيع بالبريد

وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: معنى منشآت البيع بالبريد.

المطلب الثاني: صورة عمل منشآت البيع بالبريد.

المطلب الثالث: حكم التسويق بطريق منشآت البيع بالبريد.

* * *

المطلب الأول

معنى منشآت البيع بالبريد

المنشآت مفردها مُنشَأة، وعرِّفت المنشأة في المعجم الوسيط بأنها: «مكان للعمل أو الصناعة يجمع الآلات والعمال. (ج) منشآت (مج)»[(١)].

والبريد في اللغة من الفعل برد، يقال: برد بريداً: أرسله.

والبريد: الرسل على دواب البريد[(٢)].

«والبريد: الرسول، ومنه قول بعض العرب: الحُمّى بريد الموت، أي: رسوله، ثم استعمل في المسافة التي يقطعها وهي اثنا عشر ميلاً، ويقال لدابة البريد: بريد أيضاً لسيره في البريد»[(٣)].

---

(١) المعجم الوسيط ٢/ ٩٢٠.

(٢) ينظر: لسان العرب ١/ ١٨٨، مادة (برد).

(٣) المصباح المنير ص١٧.

والبريد: الرسائل (معرّب)[1].

ومنشآت البيع بالبريد هي: «متاجر الجملة التي تبيع باستخدام الكتالوجات[2] من خلال البريد»[3].

وهذه المنشآت ذات وظائف محدودة، تعتمد على هذه الوسيلة (الكتالوجات) بإرسالها عبر البريد إلى عملائها من منشآت التجزئة والمشتري الصناعي، والمنشآت العادية[4]، وتكون هذه الطريقة عوضاً عن استخدام مندوبي البيع، وخاصة أن طريقة التسويق بالبريد طريقة مناسبة للوصول إلى المناطق الريفية والمناطق النائية، والاتصال بالمتاجر على النطاق العالمي، وبخاصة مع توافر شركات النقل العامة التي تتولى نقل وتسليم السلع، وتتميز منشآت البيع بالبريد بإمكانية بيعها للمنتجات بكميات قليلة لبعض متاجر التجزئة[5].

المطلب الثاني

صورة عمل منشآت البيع بالبريد

منشآت البيع بالبريد ـ كما تبين من تعريفها ـ تستخدم النشرات التعريفية التي تسمى (الكتالوجات) في تسويق مبيعاتها، وصورة ذلك أن يتم إرسال نشرة تعريفية مكتوبة إلى بريد العميل، سواء أكان تاجر تجزئة

---

(١) ينظر: المعجم الوسيط ١/٤٨.

(٢) ينظر تعريف الكتلوج في صفحة ١١٥.
وأصبحت تستخدم هذه الوسيلة (الكتلوج) بكثرة في عمليات التسويق التجاري، حيث يكتب فيها أوصاف السلعة وطريقة استخدامها، وغالباً ما توضع صورتها كما في كتالوجات الأجهزة الكهربائية والسيارات وغيرها.

(٣) المعجم الوسيط ٢/٧٧٦.

(٤) ينظر: التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٢٥٠، التسويق الفعال ص٤٧١، إدارة قنوات التوزيع ص١٤٠.

(٥) ينظر: التسويق الفعال ص٤٧١.

أم مستهلكاً صناعياً أم غير ذلك، ويتم في هذه النشرة بيان كل ما يتعلق بالمبيع من جهة اسمه ونوعه وميزاته وطريقة استخدامه ـ كما في الآلات والأجهزة ـ، وتشتمل النشرة على سعر المبيع، ومعلومات عنه، وطريقة الحصول عليه بذكر العنوانات ووسائل الاتصال بالمنتِج، وغالباً ما تشتمل النشرة على صورة للمبيع تقرّب وصفه في ذهن المشاهد.

وترسل هذه النشرة إلى بريد العميل، الذي يقرر بعد قراءتها إن كان سيشتري هذا المنتج أم لا.

وفي حال مناسبة المنتَج له، وعزمه على شرائه؛ فإنه يتصل بالمنتِج أو يراسله للاستفسار عن بعض الجوانب المتعلقة بالمبيع، ثم يتم عقد الصفقة بعد ذلك، وذلك بأن يرسل العميل طلبه للمنتج عن طريق البريد ذاكراً فيه أرقام السلع التي يرغب شراءَها كما هي مدونة في النشرة (الكتالوج)، وعددها[1]، وقد تكون هناك نماذج جاهزة مرفقة بالنشرة، تتم تعبئتها من قِبَل المشتري عند رغبته في الشراء، ثم ترسل مرة أخرى إلى التاجر.

وعقد الصفقة إما أن يتم باكتفاء المشتري بما في النشرة المرسلة بحيث يوصف فيها المبيع وصفاً دقيقاً ترتفع معه الجهالة، مع رؤية صورته فيها، ثم تتم بعد ذلك إجراءات البيع.

وإما أن يذهب المشتري لرؤية المبيع مباشرة لدى المنتج، أو يرسل من ينوب عنه في ذلك، أو يطلب إحضار المبيع أو نموذجاً منه، وبخاصة في الصفقات الكبيرة من جهة العدد، أو من جهة كون المبيع مرتفع الثمن، وعندئذٍ تتم رؤية المبيع حقيقة ويتم التعاقد على بيعه مباشرة.

---

(١) ينظر: مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص٢٢٠.

المطلب الثالث

حكم التسويق بطريق منشآت البيع بالبريد

التسويق بطريق منشآت البيع بالبريد يعتمد ابتداءً على وصف السلعة للمشتري بواسطة النشرة التعريفية المرسلة له بالبريد، والتي تسمى بـ(الكتالوج) أو (البروشور).

وهذا النوع من التعامل داخل في مسألة البيع على الصفة؛ إذ يتم ـ في الغالب ـ التعاقد بناءً على وصف المبيع وصفاً دقيقاً، لا تبقى معه جهالة مانعة من التعاقد.

وفي هذه الحال يكون المعقود عليه موصوفاً في الذمة (غير معين)، يتم التعرف على صفاته من خلال النشرة التعريفية المرسلة بالبريد، وقد ترفق صورة مطابقة له غالباً.

والتعاقد على المبيع في هذا النوع من التسويق لا يخلو من حالين:

الحال الأولى: أن تتم ـ بعد الاطلاع على النشرة التعريفية (الكتالوج) ـ رؤية المبيع مباشرة، وذلك بأن يذهب المشتري لرؤيته، أو يتم إحضاره إليه عن طريق مندوب البيع، وفي هذه الحال يتم التعاقد على سلعة حاضرة معينة، ويتم نقد الثمن في المجلس، وهذا من البيع المطلق، وحكمه الجواز إذا توافرت باقي شروط البيع المعروفة.

الحال الثانية: أن يتم التعاقد على شراء المبيع بناءً على الوصف الذي اطلّع عليه المشتري في النشرة (الكتالوج)، ثم تتم المراسلة بين المشتري والبائع وفق خطوات معينة حتى يتم إبرام العقد.

وهذه الحال تتضمن مسألتين:

المسألة الأولى

البيع على الصفة

وذلك أن الشراء يتم بناء على وصف المبيع بواسطة النشرة (الكتالوج أو البروشور)، ويكون المبيع في هذا الحال موصوفاً في الذمة؛ فإذا كان المبيع مما ينضبط بالوصف، ولا تختلف آحاده بحيث يدل وصف الواحد منه على وصف غيره من نوعه، وكانت النشرة (الكتالوج) متضمنة بيان أوصافه بدقة بحيث تصح وصفاً في السلم، لا يبقى معها مجال للالتباس أو الاختلاف أو الغرر؛ فإن الراجح هو صحة العقد ولزومه إذا جاء المبيع مطابقاً للوصف؛ لأن مناط الحكم هو تحقق شرط العلم بالمبيع، وهو متحقق هنا كالرؤية المباشرة، إن لم يكن أبلغ.

وإذا كان عقد السلم يصح بناءً على الوصف، ويثبت لازماً، إن حصل التطابق بين المبيع والوصف المتفق عليه؛ فلأن يصح هنا من باب أولى.

المسألة الثانية

حكم التعاقد عن طريق المراسلة بالبريد

في التسويق بطريق منشآت البيع بالبريد يتم عرض السلعة أو الخدمة ومواصفاتها وسعرها وإجراءات التعاقد عليها، كما مرّ تصويره قريباً.

ويكون التواصل بين الطرفين ـ البائع والمشتري ـ في هذه الحال بالكتابة، والمراسلة بينهما عن طريق البريد.

والتعاقد عن طريق المراسلة بالكتابة من المسائل التي تطرق إليها الفقهاء المتقدمون ـ رحمهم الله تعالى ـ في مسألة التعاقد بين غائبين بالمكاتبة[1].

---

(١) المقصود بالغائب: من كان غائباً عن مجلس العقد، وإن كان حاضراً في البلد، =

ولهم في هذه المسألة قولان:

القول الأول: صحة التعاقد بالكتابة بين الغائبين.

وبه قال الحنفية[1]، وهو قول المالكية[2]، ووجه عند الشافعية[3]، وهو مذهب الحنابلة[4].

واستثنى المالكية[5] والشافعية في قول لهم[6] والحنابلة في رواية لهم[7] عقد النكاح؛ فقالوا: لا يصح بالكتابة بين غائبين.

القول الثاني: عدم صحة التعاقد بين غائبين بالكتابة وهو وجه عند الشافعية[8].

• الأدلة:

أدلة القول الأول:

استدل القائلون بصحة التعاقد بين غائبين بالكتابة بالأدلة الآتية:

الدليل الأول: أن الكتاب ممن نأى كالخطاب ممن دنا، وذلك أن

= والمقصود بالمكاتبة هنا الكتابة المرسومة، وهي التي تكون مصدرة معنونة على وجه الرسالة والخطاب.
ينظر: صيغ العقود في الفقه الإسلامي، د. صالح الغليقة ص٢١٤.

(١) ينظر: بدائع الصنائع ٤/ ٣٢٥، فتح القدير ٦/ ٢٥٤.
ولهم - أي الحنفية - فيما يتعلق بعقد النكاح شروط وكيفية خاصة. ليس هذا موضع ذكرها. ينظر: فتح القدير ٣/ ١٩٧، ١٩٨.

(٢) ينظر: الشرح الكبير مع حاشية الدسوقي ٣/ ٣، الفواكه الدواني ٢/ ١١٠.

(٣) ينظر: روضة الطالبين ٣/ ٣٤١، أسنى المطالب ٢/ ٤.

(٤) ينظر: كشاف القناع ٣/ ١٤٨.

(٥) ينظر: الشرح الصغير ٢/ ٣٥٠، ٣٨٧.

(٦) ينظر: روضة الطالبين ٣/ ٣٤١.

(٧) ينظر: الإنصاف ٢٠/ ١٠٣، كشاف القناع ٥/ ٣٩.

(٨) ينظر: المجموع ٩/ ١٩٦، ١٩٧، روضة الطالبين ٣/ ٣٤١.

له حروفاً ومفهوماً يؤدي عن معنى معلوم؛ فهو بمنزلة الخطاب من الحاضر[1].

الدليل الثاني: أن العقد إذا صح بالكتابة بين حاضرين؛ فينبغي أن يصح بين غائبين، بل هو أولى؛ لأن الحاجة تدعو لتصحيحه[2].

ونوقش هذا الدليل بعدم التسليم بصحة ادعاء الحاجة لإمكان الغائب أن يوكل من يتولى عنه إجراء العقد[3].

الدليل الثالث: أن شرط صحة العقود الرضا، والكتابة بين غائبين وسيلة لتحقيقه، بل قد تكون أبلغ دلالة من المعاطاة على الرضا[4].

أدلة القول الثاني:

استدل القائلون بعدم صحة التعاقد بين غائبين بالكتابة بما يأتي:

الدليل الأول: أن الكتابة كناية، والعقود التي تحتاج إلى قبول كالبيع والإجارة والنكاح لا تنعقد بالكناية[5].

ونوقش هذا الدليل بعدم التسليم بأن العقود المذكورة لا تنعقد بالكناية، بل الصحيح الثابت صحة إجراء العقود بصيغ الكناية إذا كانت مفهومة لدى المتعاقدين، دالة على المقصود، ويدل على هذا أن الشارع اكتفى بالتراضي في البيع في قوله تعالى: ﴿أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ﴾ [النساء: ٢٩]، وبطيب النفس في التبرع في قوله تعالى: ﴿فَإِن طِبْنَ لَكُمْ عَن شَىْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيٓـًٔا مَّرِيٓـًٔا﴾ [النساء: ٤]، فعُلق الحكم في الآيتين

---

(١) ينظر: المبسوط ١٦/٥، بدائع الصنائع ٣٢٥/٤، فتح القدير ٢٥٤/٦، حاشية ابن عابدين ١٩/٧.

(٢) ينظر: المهذب ٣٤٢/١.

(٣) ينظر: المرجع نفسه.

(٤) ينظر: المجموع ١٩٦/٩، ١٩٧.

(٥) ينظر: الحاوي ١٥٢/٩، الأشباه والنظائر، للسيوطي ص٣٠٨.

على التراضي وطيب النفس، ولم يُشترط لذلك لفظ معين ولا فعل معين؛ فدل على تعلق الحكم بهما بأي طريقة حصلا(١).

الدليل الثاني: أن اتصال القبول بالإيجاب شرط، وفي الكتابة بين غائبين يتأخر القبول عن الإيجاب(٢).

ونوقش بأن القبول متصل حكماً بالإيجاب عند التعاقد بين غائبين بالكتابة؛ لأن قراءة الكتاب تكون بمنزلة الإيجاب من الكاتب، فإذا قبل المكتوب إليه في المجلس فقد صدر الإيجاب والقبول في مجلس واحد(٣).

الترجيح:

يظهر رجحان القول الأول القاضي بصحة التعاقد بالكتابة بين الغائبين لقوة أدلتهم، وتوجه المناقشة إلى أدلة القول الثاني.

وبناءً على هذا فإنه يجوز التعاقد بين منشآت البيع بالبريد وبين صاحب البريد بواسطة المراسلة بالبريد على ما سبق تصويره، والله تعالى أعلم.

---

(١) ينظر: مجموع فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية ٢٩/ ١٤ ـ ١٥.

(٢) ينظر: الأشباه والنظائر، للسوطي ص٣٠٨.

(٣) ينظر: حاشية ابن عابدين ٧/ ١٩.

المبحث السابع

تجار الرفوف

وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: المقصود بتجار الرفوف، وطبيعة عملهم.

المطلب الثاني: الوصف الفقهي للعمولة التي يشترطها تاجر التجزئة على تاجر الرفوف.

المطلب الثالث: حكم هذه العمولة.

المطلب الرابع: اشتراط الاستعادة والاستبدال.

* * *

المطلب الأول

المقصود بتجار الرفوف، وطبيعة عملهم

الرُّفُوف والرِّفاف جمع رفّ، والرَّف في اللغة له عدة معان منها:

خشب يرفع عن الأرض إلى جنب الجدار يوقى به ما يوضع عليه[1]، وهو شبه الطاق، وهو المستعمل في البيوت، معروف[2].

وقد ورد ذكر الرّف في حديث أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها قالت:

«لقد توفي النبي ﷺ وما في رفِّي من شيء يأكله ذو كبد إلا شطر

(١) ينظر: لسان العرب ٣/ ٩٩، مادة (رفف).

(٢) ينظر: المصباح المنير ص٨٩، القاموس المحيط ص٨١٤. مادة (رفف).

شعير في رفٍّ لي، فأكلت منه حتى طال عليَّ فكلته ففني»[1].

والرَّف بهذا المعنى هو المقصود هنا في الكلام عن تجار الرفوف؛ فيقصد بالرفوف ما توضع عليها البضائع من أجل عرضها للبيع، وقد تكون مصنوعة من الخشب، والغالب كونها من المعدن أو اللدائن المقوّاة.

وتجار الرفوف هم صنف من تجار الجملة يقومون بوضع بضائعهم على رفوف متجر التجزئة بطريقة معينة، وبحسب اتفاق معين، ويتعاملون في الغالب مع متاجر التجزئة الكبيرة المتخصصة في بيع المواد الاستهلاكية التي يكثر دورانها واستهلاكها؛ كالمواد الغذائية على اختلاف أنواعها من المعلّبات، واللحوم الطازجة والمجمدة، والفواكه والخضروات، والألبان ومشتقاتها، وكالعطور، والصحف والمجلات وغيرها.

وتعتمد هذه المتاجر ـ أي: متاجر التجزئة ـ عادة في تسويقها لمبيعاتها على العرض الجذاب للسلع، وعلى التخطيط الداخلي للمتجر.

ويعتبر التخطيط الداخلي لهذه المتاجر من العوامل المهمة في تحقيق المبيعات المرجوة، وهناك عدد من طرق التخطيط الداخلي وأهمها طريقة «التخطيط الشبكي»، والتي تقوم على أن أهم السلع التي يكثر شراؤها من قبل المستهلكين هي اللحوم، والألبان ومشتقاتها، والخبز، والخضروات والفواكه الطازجة؛ فلذا يخصص هذا التخطيط أربعة أقسام لهذه السلع المهمة تسمى «أقسام الحائط»؛ لأنها توضع ملاصقة للحوائط الأربعة الداخلية للمتجر.

والغرض من هذا التقسيم دفع المستهلك للتجول في كل المتجر

---

(١) أخرجه البخاري في كتاب الرقاق، باب فضل الفقر ص١١١٩، حديث رقم (٦٤١٥).

تقريباً متنقلاً من جهة إلى أخرى للحصول على تلك السلع التي غالباً لن تخلو منها أو من بعضها قائمة مشترياته؛ فيضمن المتجر بهذا قضاء المستهلك فترة زمنية أطول للتسوق، وكثرة التنقل بين أقسام المتجر للوصول لمراده، وكلما طالت فترة بقاء المستهلك في المتجر كلما زادت فرصة تعرّضه للسلع الأخرى التي لم يكن يفكر في شرائها، وكلما زاد احتمال شراء هذا السلع الأخرى أيضاً[١].

وتجار الرفوف يستفيدون من هذه الطريقة التي تُعرض بها السلع في متاجر التجزئة، ولذا فإنهم يتعاملون مع متاجر التجزئة بشكل دوري؛ فيجلبون السلع إليها باستمرار ـ وربما يومياً ـ بواسطة وسائل نقل خاصة بهم، مع قيامهم إضافة إلى ذلك بوضع السلع على رفوف تجار التجزئة، واستعادة السلع التي لم يتم بيعها، أو استبدالها بسلع جديدة[٢].

ويستفيد تجار الرفوف ـ كما سبق ـ من سرعة تسويق سلعهم ودورانها وزيادة مبيعاتهم، وبالمقابل فإن تاجر التجزئة يستفيد من كثرة إقبال المستهلكين على متجره بتوفير هذه السلع المهمة، ومن الخصم الذي يحصل عليه في أثمان السلع، ومن جهة أخرى فإنه يأخذ عمالة (نسبة من ثمن المبيعات) من تجار الرفوف مقابل وضع سلعهم في رفوف متجره، ويتفاوت مقدار هذه العمالة بحسب مكان الرف الذي تعرض فيه السلعة، وكثرة الإقبال عليه؛ فالرفوف التي تكون في مستوى نظر المستهلك تختلف عن الرفوف التي تكون أعلى أو أسفل مستوى نظره على سبيل المثال[٣].

---

(١) ينظر: مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص٢٢٣ ـ ٢٢٤.

(٢) ينظر: إدارة قنوات التوزيع ص١٤٠.

(٣) ومن الأساليب المبتكرة في وضع السلع على الرفوف وضع السلع التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال؛ كالألعاب، والحلوى، والعبوات التي تأخذ شكلاً جذاباً لنظرهم على أرفف في مستوى نظر ومتناول يدي الطفل، بحيث يتمكن الطفل من =

وبعدما يبيع تاجر التجزئة هذه السلع فإنه يخصم ما يستحقه من عمالة، ويسلّم الباقي لتاجر الرف عندما تجري المحاسبة بينهما.

المطلب الثاني

الوصف الفقهي للعمولة التي يشترطها تاجر التجزئة على تاجر الرفوف

تبين فيما سبق طبيعة عمل تاجر الرفوف، وأنه يجلب السلع إلى مكان تاجر التجزئة، ويضعها في رفوفه بترتيب معين، مقابل عمالة تكون نسبة محددة من ثمن المبيعات، يستحقها تاجر التجزئة بعد بيع سلع تاجر الرفوف أو جزء منها، وغالباً ما تكون التسوية بينهما يومياً أو شهرياً أو عند الاستبدال.

وبالنظر في هذه المعاملة بين الطرفين يتضح أنها اشتملت على عقدين:

الأول: عقد وكالة، وذلك أن تاجر الرفوف يوكّل تاجر التجزئة في بيع سلعه (سلع تاجر الرفوف)، بحيث يتولى تاجر التجزئة بيعها وتسليمها وأخذ الثمن من المشتري، وهذه وكالة ظاهرة.

الثاني: عقد إجارة، وذلك أن تاجر التجزئة يؤجر الرفوف التي في متجره على تاجر الرفوف ليضع فيها سلعه، مقابل نسبة محددة يستقطعها تاجر التجزئة بعدما يتم بيع هذه السلع أو بعضها، وهذا من باب الإجارة، والعمولة التي يأخذها تاجر التجزئة هي أجرة. وفيما يلي بيان حكمها.

= الإمساك بالسلعة وجذبها، ومن ثمّ الإصرار على الحصول عليها، الأمر الذي يدفع الأب أو الأم أو غيرهما إلى شراء هذه السلعة، إما لإرضاء الطفل أو لتجنب الإزعاج الذي يسببه، وقد أكدت مراجعة حركة مثل هذه السلع أن معدلات بيعها قد ارتفعت كثيراً مقارنة بوضعها السابق في غير هذا المستوى من الرفوف.
ينظر: التسويق الابتكاري، أ.د. نعيم أبو جمعة ص٢٣٢.

المطلب الثالث

حكم العمولة التي يشترطها تاجر التجزئة على تاجر الرفوف

العلاقة بين تاجر التجزئة وتاجر الرفوف علاقة ذات طرفين؛ فهي وكالة في البيع، وإجارة في الوقت ذاته.

والوكالة بالبيع جائزة ـ في الأصل ـ سواء أكانت هذه الوكالة بأجر أم بغير أجر، على ما سبق بيانه في المبحث الثاني من الفصل الثالث[1].

والإجارة كذلك عقد جائز ـ في الأصل ـ وقد مضى تعريفها وبيان حكمها.

والعمولة التي يأخذها تاجر التجزئة من تاجر الرفوف هي أُجرة جائزة؛ لأنها أجر معلوم على عمل مباح معلوم، حتى لو كانت هذه الأجرة نسبة مشاعة معلومة من ثمن المبيع؛ كأن تكون خمسة من كل مائة (٥٪) أو عشرة من كل مائة (١٠٪) وهكذا؛ فالصحيح جوازها كذلك على ما سبق ترجيحه[2]، والله تعالى أعلم.

المطلب الرابع

اشتراط الاستعادة والاستبدال

وفيه مسألتان:

المسألة الأولى: التوزيع بشرط استعادة السلع التي لم تبع: صورته، وحكمه.

المسألة الثانية: التوزيع بشرط إعادة السلع القديمة ووضع جديدة مكانها: صورته، وحكمه.

---

(١) ينظر: ص١٦٠.

(٢) ينظر: ص١٢٤.

المسألة الأولى

التوزيع بشرط استعادة السلع التي لم تبع: صورته، وحكمه

صورة هذه المسألة أن يتفق تاجر الرفوف مع تاجر التجزئة على وضع السلع على رفوف المتجر ـ على ما سبق ذكره في طبيعة عمل تجار الرفوف ـ ويشترط تاجر التجزئة هنا على تاجر الرفوف أنه يستعيد السلع التي لم تبع خلال فترة زمنية محددة يتفقان عليها.

ومقتضى هذا أن تاجر التجزئة يشتري من تاجر الرفوف هذه السلع ويشترط عليه الشرط السابق.

• حكم هذه الصورة:

هذه الصورة داخلة في مسألة الشروط في البيوع، وقد تقدم الكلام عنها[١].

ومما ذكر الفقهاء مما له تعلق بهذه المسألة ما يلي:

جاء في المغني ـ في سياق الكلام عن الشروط في البيع ـ:

«والشروط تنقسم أربعة أقسام. . .

الرابع: اشتراط ما يُنافي مقتضى البيع، وهو على ضربين، . . .

أحدهما: اشتراط ما بني على التغليب والسراية، مثل أن يشترط البائع على المشتري عتق العبد. . .

الضرب الثاني: أن يشترط غير العتق، مثل أن يشترط أن لا يبيع، ولا يهب، ولا يعتق، ولا يطأ. أو يشترط عليه أن يبيعه، أو يقفه، أو **متى نفق المبيع وإلا ردّه**. . . فهذه وما أشبهها شروط فاسدة»[٢].

---

(١) ينظر: ص٢٥٣.

(٢) المغني ٦/٣٢٣ ـ ٣٢٥، وينظر: المقنع والشرح الكبير والإنصاف ١١/٢٣٢، ٢٣٣، كشاف القناع ٣/١٩٣.

وفي الفروع: «وإن شرط مناف مقتضاه... نحو أن لا يبيعه ولا يهبه ولا يعتقه، أو إن أعتقه فالولاء له، أو لا خسارة عليه، أو **إن نفق وإلا ردّه** صح العقد فقط»[1].

وقوله: «صح العقد فقط» يقتضي أن الشرط لا يصح فيكون شرطاً فاسداً.

وفي حاشية الروض المربع:

«وإن شرط أنه متى «نفق» بالفتح، أي: راج المبيع؛ فربح فيه، وإلا ردّ المبيع على البائع، بطل الشرط، وصح البيع»[2].

وفي الشرح الممتع على زاد المستقنع:

«قوله (أو متى نفق المبيع وإلا ردّه) نفق بمعنى: زاد، وصار له سوق يُشترى، وإلا ردّه على البائع، هذا أيضاً شرط فاسد؛ لأنه يخالف مقتضى العقد؛ إذ إن مقتضى العقد أن المبيع للمشتري سواء نفق أو لا...

وظاهر كلامه: ولو كان للبائع غرض صحيح في هذا الشرط.

والصحيح: أنه إذا كان للبائع غرض صحيح في هذا الشرط فإن الشرط صحيح. أما إذا كان قصده أن يحجر على المشتري فالشرط غير صحيح»[3].

وفي فتاوى اللجنة الدائمة:

«إذا شرط المشتري أن لا خسارة عليه، أو متى نفق المبيع وإلا ردّه عليه، أو شرط البائع ذلك فقال: اشتر هذه البضاعة مني، وإذا

---

(١) الفروع، لابن مفلح ٦/ ١٩١، ١٩٢.

(٢) حاشية الروض المربع شرح زاد المستقنع ٤/ ٤٠٢.

(٣) الشرح الممتع على زاد المستقنع ٨/ ٢٥٣، ٢٥٤.

خسرت فأنا أدفع مقابل الخسارة، فإن الشرط يبطل وحده، ويصح البيع؛ لقول الرسول ﷺ: «كل شرط ليس في كتاب الله فهو باطل وإن كان مائة شرط» متفق عليه، ولأن مقتضى العقد انتقال المبيع للبائع[1] بعد دفع الثمن، والتصرف المطلق فيه، وأن له ربحه وعليه خسارته. . .»[2].

هذا ما تم الوقوف عليه من أقوال الفقهاء في مسألة اشتراط المشتري أنه متى نفق المبيع وإلا ردّه، وهذا الشرط يعدّونه من الشروط المنافية لمقتضى العقد، ذلك أن من مقتضى عقد البيع انتقال ملكية المبيع للمشتري، وثبوتها له سواء نفق بعد ذلك أم لم ينفق.

وبناءً على ما سبق ذكره من أقوال الفقهاء في مسألة اقتران الشروط بالعقود؛ فإن جمهور الفقهاء يعدّون هذا النوع من الشروط من قبيل الشروط الفاسدة، وهو قول الحنفية[3]، والمالكية[4]، والشافعية[5]، والحنابلة في رواية هي الصحيحة في المذهب[6]، وبه أفتت اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء[7].

وذهب الحنابلة في رواية[8]، إلى جواز هذا النوع من الشروط إذا كان فيه مصلحة للمشترط، وهو اختيار شيخ الإسلام ابن تيمية[9] وتلميذه ابن القيم[10]، وابن عثيمين[11]، رحم الله تعالى الجميع.

---

(١) هكذا في المطبوع، ولعل الصحيح أن يقال: انتقال المبيع للمشتري.
(٢) فتاوى اللجنة الدائمة ١٣/ ١٩٨.
(٣) ينظر: بدائع الصنائع ٤/ ٣٧٨.
(٤) ينظر: بداية المجتهد ٢/ ١٩٢.
(٥) ينظر: الحاوي الكبير ٥/ ٣١٢، روضة الطالبين ٣/ ٤٠٦.
(٦) ينظر: المغني ٦/ ٣٢٥، المقنع والشرح الكبير والإنصاف ١١/ ٢٣٢، ٢٣٣.
(٧) ينظر: فتاوى اللجنة الدائمة ١٣/ ١٩٨.
(٨) ينظر: الاختيارات الفقهية ص١٢٣، ١٢٤.
(٩) ينظر: المرجع نفسه.
(١٠) ينظر: إعلام الموقعين ٣/ ٤٨٢، ٤٨٣.
(١١) ينظر: الشرح الممتع ٨/ ٢٥٣، ٢٥٤.

وقد ترجح فيما سبق ـ عند عرض أقوال الفقهاء في مسألة اقتران الشروط بالعقود ـ جواز وصحة الشروط التي يشترطها أحد العاقدين في العقد مما له فيه مصلحة شريطة ألا يؤثر ذلك في مقصود العقد ومقتضاه، ولا يؤدي إلى محرم، وهذا الترجيح مبني على ما تقرر من أن الأصل في العقود والشروط هو الجواز والصحة، وأنه لا يحرم منها ولا يبطل إلا ما دل الشرع على تحريمه أو إبطاله نصاً أو قياساً.

وعلى هذا يتوجه القول بجواز وصحة اشتراط المشتري على البائع أنه متى نفق المبيع وإلا ردّه بالقيد الذي ذكره بعض الفقهاء ممن صحح هذا الشرط، وهو أن يكون للشارط غرض صحيح في الشرط؛ كأن يكون محتاجاً إليه، ولا يكون قصده التضييق على العاقد الآخر[١].

وبهذا يتبين جواز وصحة اشتراط صاحب متجر التجزئة على تاجر الرفوف إعادة السلع التي لم تبع إليه، قياساً على مسألة اشتراط أنه متى نفق المبيع وإلا ردّه، ويظهر أن للمشتري ـ وهو تاجر التجزئة ـ غرضاً صحيحاً في هذا الشرط، وهو أن بقاء هذه المبيعات التي اشتراها في متجره فيه تضييق عليه، وتفويت مصلحة راجحة له بوضع سلع أخرى أكثر رواجاً على رفوف متجره، وبخاصة إذا كانت هذه السلع مما يتسارع إليها الفساد، وتكون لها مدة محددة لا يصلح استعمالها بعدها، وبالمقابل فقد يكون للبائع كذلك ـ وهو تاجر الرفوف ـ مصلحة في هذا الشرط وذلك بجلب سلع جديدة ووضعها على رفوف تاجر التجزئة، مما يرغّب المستهلك في شرائها بسبب حداثة إنتاجها وبالتالي رواجها.

إضافة إلى ما تقدم فإن هذا الشرط مما جرى عليه العمل بين التجار، وهذا يقوي القول بجوازه.

---

(١) ينظر: المرجع السابق.

والحاصل أن الراجح أن التوزيع بشرط استعادة السلع التي لم تبع هو شرط جائز وصحيح، والله تعالى أعلم.

المسألة الثانية

التوزيع بشرط إعادة السلع القديمة ووضع جديدة مكانها: صورته، وحكمه

صورة هذه المسألة كالمسألة السابقة إلا أن تاجر التجزئة يشترط على تاجر الرفوف إعادة السلع القديمة التي لم تنفق، أو قاربت مدة صلاحيتها الانتهاء، ووضع سلع جديدة مكانها، وهذا يكون غالباً في السلع التي يكثر دورانها، ويزيد استهلاكها؛ كالسلع الاستهلاكية اليومية مثل: الألبان، والخبز، والخضروات، والصحف اليومية ونحوها.

• حكم هذه الصورة:

هذه المسألة من مسائل الشروط في عقد البيع، وهذه الصورة لا تختلف في حكمها عن حكم الصورة السابقة من حيث نوع الشرط المقترن بعقد البيع.

وهذ الصورة ـ فيما يظهر ـ اشتملت على أمرين:

الأول: إعادة السلع القديمة التي لم تنفق أو قاربت مدة صلاحيتها الانتهاء.

وهذه الإعادة شرط في عقد البيع السابق الذي تم به شراء هذه السلع ابتداءً.

والشرط هنا هو اشتراط المشتري ـ وهو تاجر التجزئة ـ على تاجر الرفوف (الموزع) إعادة السلع للسبب السابق، وهذا الشرط يتضمن منفعة مباحة مقصودة لتاجر التجزئة.

وقد تقدم أن الأصل في مثل هذا الشرط هو الجواز والصحة طرداً

للأصل في الشروط في هذا الباب، إضافة إلى جريان العمل به في الأسواق، كما هو مشاهد.

الثاني: وضع سلع جديدة بعدد السلع التي أعيدت.

وهذا فيما يظهر إنشاء عقد جديد يتضمن شراء سلع جديدة بعدد القديمة، أو أكثر منها أو أقل، يضعها تاجر الرفوف على رفوف متجر التجزئة، يشترط فيه تاجر التجزئة كذلك إعادة ما لم يبع من هذه السلع ووضع جديدة مكانها، وهكذا.

وكون هذا العقد جديداً أن تاجر الرفوف ـ في الغالب ـ عند وضع السلع على رفوف تاجر التجزئة يستوفي ثمنها، وفي المرة القادمة التي يأتي فيها بسلع جديدة يتم حساب ما تم بيعه من السلع القديمة، وما لم يبع تخصم قيمته من ثمن السلع الجديدة التي يضعها على الرفوف، ويدفع تاجر التجزئة الفرق.

والعقد الجديد هو عقد بيع جائز إذا توافرت فيه شروط البيع المعروفة.

وعليه فإنه لا مانع من أن يشترط تاجر التجزئة على تاجر الرفوف استعادة السلع القديمة ووضع أخرى جديدة مكانها، وفي هذا الشرط تحقيق لمصلحة الطرفين كما تقدم ذكره في المسألة السابقة، والله تعالى أعلم.

الفصل السادس

التسويق المباشر

وفيه خمسة مباحث:

المبحث الأول: معنى التسويق المباشر، وأهميته.

المبحث الثاني: التسويق بالبريد الشخصي (العادي أو الإلكتروني) أو برسائل الهاتف الجوال.

المبحث الثالث: التسويق بواسطة الموزعين الطوافين (البيع على التصريف) صورته، وحكمه.

المبحث الرابع: التسويق بواسطة أجهزة البيع الآلي، صورته وحكمه.

المبحث الخامس: التسويق بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت).

المبحث الأول

معنى التسويق المباشر وأهميته

تقدم في الفصل الأول ـ عند الكلام عن أنواع التسويق ـ أن التسويق باعتبار طرقه وقنواته ينقسم إلى قسمين:

تسويق مباشر، وتسويق غير مباشر[1].

والمقصود بالتسويق المباشر (Direct Marketing) أن تقوم المنشأة الإنتاجية بتسويق إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بنفسها دون الحاجة إلى وسطاء أو موزعين[2]، بحيث يكون التسويق بين طرفين فقط هما المنتج والمستهلك، أو المنتج والمشتري الصناعي، وفي هذا النوع من التسويق يقوم المنتج ببيع سلعته مباشرة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وقد يستخدم لتحقيق ذلك رجال البيع الطوافين الذي يقومون بزيارة المستهلكين أو المشترين الصناعيين في أماكنهم، وقد يستخدم مجموعة من المتاجر التابعة له المخصصة لبيع منتجاته[3].

ومن الأمثلة العملية للتسويق المباشر ما يقوم به صغار المزارعين من بيع منتجاتهم الجاهزة للاستهلاك المباشر؛ كالخضروات والفواكه والبيض ونحوها إلى المستهلك الأخير، ومن أمثلته كذلك التسويق المباشر من منتجي بعض السلع الاستهلاكية إلى المستهلك الأخير؛ كما في المخابز ومحلات الصناعة اليدوية للأحذية ومنتجات الألبان ومشتقاتها.

---

(١) ينظر: ص٣٩.

(٢) ينظر: إدارة التسويق، د. محمود بارزعة ص٢٤١، مداخل التسويق ص١٠٠.

(٣) ينظر: إدارة التسويق ص٢٤١، مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص٢٠٨.

ومن أمثلة التسويق المباشر كذلك تسويق بعض منتجي السلع الصناعية وخاصة التركيبات والآلات الثقيلة حيث تباع مباشرة من المنتج إلى مستعملي هذه السلع[1].

والحاصل أن طريقة التسويق المباشر تستخدم لتصريف كثير من السلع الصناعية والمبيعات ذات الأحجام الضخمة؛ كالطائرات والسفن، أو الباهظة الثمن كالمجوهرات النادرة وبعض أنواع السيارات، ومخطوطات الكتب القديمة، أو المنتجات التي يتسارع إليها الفساد؛ كالألبان والصحف اليومية، وكما في حال المشتريات الحكومية ونحو ذلك[2].

وقد يقصد بالتسويق المباشر اتصال المنتج بتجار التجزئة، ذلك أن الغالب هو أن المنتجين لا يبيعون للمستهلك الأخير؛ فيتم البيع مباشرة بين المنتج وتاجر التجزئة بحيث لا يدخل تاجر الجملة بينهما[3].

ومن أهم الأمور التي تُبرز أهمية التسويق المباشر، وتبرر استخدامه ما يأتي[4]:

١ ـ تمكّن المنتج من زيادة جهوده في التوزيع، وزيادة مبيعاته.

٢ ـ التخلص من خدمة الوسطاء، وبالتالي زيادة الأرباح.

٣ ـ تولي المنتج الإشراف التام على بيع منتجاته، وتفادي التقصير في الجهود والخدمات المبذولة في حالة وجود وسطاء.

٤ ـ يستخدم التسويق المباشر لتسويق منتجات جديدة غير معروفة،

---

(١) ينظر: مذكرات في مبادئ التسويق ص٥١، ٥٢.

(٢) ينظر: التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٢٣٠.

(٣) ينظر: مداخل التسويق ص١٠٠.

(٤) ينظر: مداخل التسويق ص١٠٠، مذكرات في مبادئ التسويق ص٥٢، التسويق: نظرة اقتصادية ص٢٢٨.

فيعمل المنتج على إيجاد طلب لها؛ لأن الوسطاء قد يترددون أو يمتنعون عن تحمل مسؤولية تسويقها نظراً لجدتها، وعدم معرفة مدى رواجها.

٥ ـ ويستخدم كذلك في حال فترات الكساد، عندما يرغب المنتج في التخلص من منتجاته بأي طريقة، ويمكن استخدام هذه الطريقة كذلك خلال فترات البطالة؛ فيستخدم المنتج بائعين مهرة بأجور زهيدة لتسويق منتجاته مباشرة.

٦ ـ تحقيق رغبة بعض المستهلكين في الاتصال المباشر بالمنتج.

٧ ـ تفادي تحكّم بعض الوسطاء الذين يرفضون التعامل مع المنتج بكميات كبيرة، أو بأشكال وأنواع متعددة، أو يرفضون تقديم بعض الخدمات والضمانات للمستهلكين، وخاصة في بيع الأجهزة الكهربائية المنزلية.

٨ ـ تتيح طريقة التسويق المباشر بواسطة البريد للمنتج التوزيع على نطاق واسع بدون تحمل أعباء مالية كبيرة؛ كافتتاح متاجر للتجزئة، بما تحتاجه من جهود بشريّة.

٩ ـ ارتفاع معدّل هامش الربح للوسطاء، مما يعطي التسويق المباشر ميزة تخفيض السعر أو التكلفة أو كليهما.

المبحث الثاني

التسويق بالبريد الشخصي (العادي أو الإلكتروني) أو رسائل الهاتف الجوال

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: صورة التسويق بالبريد الشخصي، ورسائل الجوال.

المطلب الثاني: حكم التسويق بالبريد الشخصي، ورسائل الجوال.

* * *

المطلب الأول

صورة التسويق بالبريد الشخصي، ورسائل الجوال

يعتبر التسويق بواسطة البريد الشخصي أو بواسطة رسائل الهاتف الجوال أو الثابت كذلك من وسائل التسويق المباشر حيث يتم عبرها الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك.

وسأبين فيما يلي صورة هذا النوع من التسويق مركزاً على التسويق بالبريد الشخصي العادي (mail) وعلى التسويق عبر رسائل الهاتف، وسأترك الكلام عن البريد الإلكتروني إلى المبحث الخامس لمناسبته هناك.

أما التسويق المباشر عبر البريد الشخصي فصورته لا تختلف كثيراً عن صورة عمل منشآت البيع بالبريد[1]، حيث يتم التسويق مباشرة من

(١) ينظر: ص٣٥٧.

المنتج إلى المستهلك عن طريق البريد، ويقوم التعامل في هذه الطريقة على البيع بالوصف.

وطريقة التسويق بالبريد المباشر ليست من الطرق الشائعة، ولكن أهميتها ظهرت في بعض الدول المتقدمة صناعياً وتجارياً، ومن أهم أسباب ظهورها ما يأتي[1]:

١ ـ انفصال بعض الأسواق عن المراكز التجارية.

٢ ـ انتشار النشرات الدعائية (الكتالوجات).

٣ ـ وجود وسائل الإعلان المناسبة التي تقدم للمشتري المعلومات المهمة عن المنتجات.

٤ ـ ضمان تقديم الخدمة السريعة للمشترين.

ويبدأ التسويق المباشر عبر البريد بأن يرسل المنتج أو التاجر رسائله الإعلانية ونشراته المعرِّفة بمنتجاته (الكتالوجات) عبر البريد إلى بعض العملاء المختارين، أو وضع المطبوعات الإعلانية في صناديق البريد دون تمييز، ويتم تحديد العناوين إما من المصادر التجارية أو الغرف التجارية، أو عن طريق دليل الهاتف، والغالب أن يتم استخدام هذه الطريقة من قِبل المنشآت الصناعية التي تنتج السلع المعمِّرة، وبعض المنشآت التجارية المتخصصة في تسويق الأدوات المنزلية أو الملابس ونحوها[2].

ويتم من خلال النشرات التعريفية إلى المستهدفين من العملاء بيان المنتجات المراد التعاقد عليها بذكر أنواعها وصفاتها وجميع المعلومات التي من شأنها التعريف بهذه المنتجات وتحفيز المستهلك لشرائها.

---

(١) ينظر: مداخل التسويق ص١٠٢.

(٢) ينظر: أحكام الإعلانات التجارية، محمد الكاملي ص٧١.

وغالباً ما تقترن بهذه المعلومات صور للسلع المراد تسويقها لتقريب تصورها في ذهن المستهلك إلى أكبر حد ممكن.

أما التسويق بواسطة رسائل الهاتف الجوّال فهو وسيلة من وسائل التسويق المباشر، إلا أنها وسيلة محدودة وبياناتها مختصرة.

وصورة هذه الوسيلة أن تقوم منشأة تسويقية عبر نظام اتصال مخصص بإرسال رسائل نصيّة قصيرة إلى عدد كبير من أرقام الهاتف الجوال قد تكون عشوائية أو ضمن منطقة محددة، يتم بواسطة هذه الرسالة التسويقية الإعلان عن منتج ما، أو الترويج له، أو الدعوة للاشتراك في الأنشطة التسويقية لتلك المنشأة.

وهذه الوسيلة مع اختصار البيانات والمعلومات التي تحملها إلا أنها تتميز بعدة ميزات، منها: سهولة إعدادها وتنفيذها، وسرعة وصول الرسالة التي تحملها إلى الشريحة المستهدفة، وكونها وسيلة مباشرة وسريعة الانتشار، بسبب كثرة من يحمل الهاتف الجوال، واطلاعه في الغالب على الرسائل الواردة إليه بمجرد وصولها.

المطلب الثاني

حكم التسويق بالبريد الشخصي ورسائل الهاتف الجوال

• أولاً: حكم التسويق بالبريد الشخصي:

التسويق بالبريد الشخصي يقوم على البيع على الصفة، ذلك أن المسوِّق (البائع) يرسل إلى الطرف الآخر ـ المراد البيع عليه ـ وصفاً مكتوباً وربما يرفق به صورة المبيع، بحيث تتضح صورة المبيع لدى المشتري بذكر الصفات التي ينضبط بها، والتي قد تكون أحياناً أبلغ من مجرد رؤية المبيع، وأكثر تجلية له.

وقد تقدم ذكر مسألة البيع على الصفة وأقوال الفقهاء فيها[1]، وأن الراجح منها هو قول جمهور الفقهاء، وهو جواز بيع العين الغائبة على الصفة إذا وُصفت وصفاً دقيقاً يرفع الجهالة والغرر، وأنه يثبت فيها خيار الصفة.

وعلى هذا فإن التسويق عن طريق البريد الشخصي هو من الوسائل الجائزة في الأصل إذا توفرت معها أركان البيع وشروطه المعروفة.

أما التسويق عبر رسائل الجوال؛ فإن هذه الطريقة لا تعدو كونها وسيلة للإعلام لا يتم بواسطتها إجراء أي تعاقد، وإنما يتم إرسال الرسائل التسويقية؛ كتلك التي تعلن عن فرصة شراء بعض المنتجات التي تباع بأسعار مخفضة لمدة محددة، أو التسويق لبعض المنتجات الموسمية، أو للاشتراك في بعض المسابقات عن طريق الاتصال على أرقام محددة كالأرقام التي تبدأ بالرقم (٧٠٠)، أو الاشتراك في بعض الخدمات كالقنوات الفضائية أو مواقع الشبكة العالمية (الإنترنت).

والحاصل أن رسائل الهاتف الجوال يتم استخدامها من قِبل بعض المنشآت التسويقية لأغراض إعلانية غالباً، ويندر أن يتم من خلالها عرض بعض المنتجات أو ذكر الوصف الدقيق لها، أو حصول تعاقد عن طريقها.

وإذا كان كذلك فإن حكم هذه الوسيلة حكم ما يتم التسويق له من خلالها؛ فإن كانت التسويق لمنتج مباح كان استخدام هذه الطريقة مباحاً، وإن كان التسويق لمنتج محرم كان استخدام هذه الطريقة محرماً، ومن أمثلة الأخير استخدام رسائل الهاتف الجوال من قِبل بعض الجهات لتسويق بعض الخدمات المحرمة؛ كالتسويق للاشتراك في المسابقات

---

(١) ينظر: ص٣٢٢.

المشتملة على القمار كخدمة الرقم (٧٠٠)[١]، وكالتسويق للاشتراك في بعض القنوات الفضائية المشتملة على المحرمات مما يفسد الدين والأخلاق ونحو ذلك؛ فهذه الأمور يحرم تسويقها والترويج لها بأي وسيلة كانت؛ لأن الوسائل لها أحكام المقاصد[٢].

---

(١) وصورة ذلك أن يتم الاتصال بالهاتف على جهات معينة عبر أرقام محددة تبدأ بالرقم (٧٠٠) للإجابة على أسئلة مطروحة، أو للدخول في السحب مقابل جائزة أو جوائز مغرية للفائز. والاتصال عبر الأرقام المحددة يكون بأسعار مرتفعة، ويدخل المتسابق على احتمال الربح أو الخسارة، وهذا من القمار المحرم.

(٢) ينظر: قواعد الأحكام ١/ ٧٤، ١٧٧، ١٧٦، إعلام الموقعين ٣/ ١٧٩، شرح الزركشي على مختصر الخرقي ٣/ ٦٥٤، كشاف القناع ٣/ ١٨١، ١٨٢.

المبحث الثالث

التسويق بواسطة الموزعين الطوافين (البيع على التصريف) صورته، وحكمه

الموزعون الطوافون هم أشخاص يطوفون على المحلات التجارية التي تتعامل بالبيع بالتجزئة، ويحملون معهم سلعاً من جنس واحد أو من أجناس مختلفة، يقومون ببيعها على هذه المحلات بطريقة محددة، وقد تكون هذه السلع ملكاً لهم، وقد تكون لمنشآت تجارية يعملون لديها.

والبيع على التصريف ـ فيما يظهر ـ له صورتان:

الصورة الأولى: أن يتفق الطرفان على أن يتولى صاحب المتجر بيع السلع التي يحضرها له الموزع، على أن ما تصرف منها، أي: ما تم بيعه فإن لصاحب المتجر جزءاً معلوماً أو مشاعاً من ثمنه، وما لم يتصرف فإنه يرده على صاحبه.

مثاله: أن يقول صاحب البضاعة (الموزع) لصاحب المتجر: بع لي هذه الكتب أو برامج الحاسب الآلي بكذا؛ فما تم تصريفه، أي: بيعه منها، فلك في كل كتاب أو برنامج تم بيعه عشرة ريالات، أو لك ٢٪ من ثمن كل نسخة مباعة، ويفترقان على شيء معين.

الصورة الثانية: أن يتعاقد الطرفان على بيع السلع التي يحضرها الموزع إلى صاحب المتجر على أنه إن باع صاحب المتجر (المشتري) هذه السلعة وإلا ردّها على البائع، بمعنى أنه يبيع هذه السلعة على التصريف، فما تصرف منها فهو على بيعه، وما لم

يتصرف فإنه يردّه إليه[1].

ويكثر استخدام هذا النوع من البيع في التعامل ببعض السلع والخدمات؛ كالألبان ومشتقاتها، والصحف، وبرامج الحاسب الآلي وغيرها.

• حكم البيع على التصريف:

حكم الصورة الأولى:

في هذه الصورة لا يشتري صاحب المتجر السلع المراد تصريفها، ولا تدخل في ملكه، وإنما يتولى بيعها لحساب مالكها (الموزع) مقابل ما يتفقان عليه من أجرة.

وهذا العمل الذي يقوم به صاحب المتجر ظاهر في أنه وكالة بأجرة، الموكل هو الموزع (صاحب السلع)، والوكيل هو صاحب المتجر، والموكل فيه (محل الوكالة) هو بيع سلع الموكل وتحصيل ثمنها، والعوض هو الأجرة التي يتفقان عليها.

وقد تقدم في الفصل الثالث من هذا البحث أن الوكالة من العقود الجائزة، دلّ على جوازها الكتاب والسنة والإجماع والمعقول[2]، وأن الوكالة وإن كانت في الأصل عقد إرفاق ومعونة[3] ـ والأصل في عقود الإرفاق والمعونة التبرع، وقضاء حاجة الغير بدون عوض ـ إلا أنها تجوز بعوض وبغير عوض[4]؛ فلو تعاقد الوكيل والموكل على أن تكون الوكالة

(١) ينظر: لقاء الباب المفتوح، لابن عثيمين ٩٤/ ٥٤.

(٢) ينظر ص١٦٠.

(٣) ينظر: الحاوي الكبير ٦/ ٥٠٢، ٥١١، كفاية الأخيار ص٣٥٤.

(٤) ينظر: المقدمات ٣/ ٥٨، ٥٩، القوانين الفقهية ص٣٥٧، الحاوي الكبير ٦/ ٥١١، المغني ٧/ ٢٠٤، كشاف القناع ٣/ ٤٨٩.

بعوض جاز ذلك باتفاق الفقهاء[1].

وقد تقدم كذلك بيان أحكام العوض في الوكالة من حيث كونه أجرة أو جعلاً بما يغني عن إعادته هنا.

والحاصل جواز البيع على التصريف في صورته الأولى المذكورة.

حكم الصورة الثانية:

يتبين من خلال عرض الصورة الثانية للبيع على التصريف أنه عقد بيع بشرط، فالمشتري يشتري السلعة من البائع على شرط أن ما تصرّف منها فهو على بيعه، وما لم يتصرف أي ـ لم يبع منها ـ فإنه يرده على البائع، وهي ـ فيما يظهر ـ مسألة البيع مع اشتراط أنه متى نفق المبيع وإلا ردّه التي سبق ذكرها[2]، والخلاف الذي جرى هناك يجري هنا، وكلتاهما داخلة في موضوع الشروط في عقد البيع، وقد تقدم عرض أقوال الفقهاء وبيان القول الراجح منها، وهو جواز وصحة الشروط التي يشترطها العاقدان في عقد البيع ما لم يدل الشرع على تحريمه أو إبطاله.

وللشيخ محمد بن عثيمين رَحِمَهُ ٱللَّهُ فتوى في هذه المسألة بعينها، يرى فيها عدم جواز هذا النوع من البيع؛ فقد سئل عن بيع التصريف وعن مسألة أخرى في البيوع؛ فأجاب:

«الحمد لله، هذان سؤالان في سؤال واحد.

السؤال الأول: ما حكم بيع التصريف؟ وصورته أن يقول: بعت عليك هذه البضاعة، فما تصرف منها فهو على بيعه، وما لم يتصرف فردّه إليّ، وهذه المعاملة حرام، وذلك لأنها تؤدي إلى الجهل ولا بدّ؛ إذ إن كل واحد من البائع والمشتري لا يدري ماذا سيتصرف من هذه البضاعة؟

---

(١) ينظر: المبسوط ١٩/ ٩١، المقدمات، لابن رشد ٣/ ٥٨.

(٢) ينظر ص٣٦٩.

فتعود المسألة إلى الجهالة، وقد ثبت عن رسول الله ﷺ أنه نهى عن بيع الغرر[1]، وهذا لا شك أنه من الغرر»[2].

والشيخ رَحِمَهُ اللَّهُ يفرّق بين هذه المسألة ـ البيع على التصريف ـ ومسألة البيع بشرط أنه متى ما نفق المبيع وإلا ردّه؛ فقد تقدم أنه يرى صحة الشرط في مسألة اشتراط أنه متى ما نفق المبيع وإلا ردّه؛ فقال:

«والصحيح أنه إذا كان للبائع غرض صحيح في هذا الشرط فإن الشرط صحيح، أما إذا كان قصده أن يحجر على المشتري فالشرط غير صحيح»[3].

ولم يظهر لي وجه تفريق الشيخ رَحِمَهُ اللَّهُ بين المسألتين مع أنهما من باب واحد؛ فإذا قيل بصحة الشرط في الأولى توجّه القول بصحته في الثانية، والتفريق بينهما تفريق بين المتشابهات فيما يظهر لي، والله تعالى أعلم.

وأما الاستدلال بحديث النهي عن الغرر، وأن البيع على التصريف مشتمل على غرر ويؤدي إلى الجهل؛ لأن كل واحد من البائع والمشتري لا يدري ماذا سيتصرف من البضاعة؛ فيجاب عنه بأن هذا الجهل يسير جرى التسامح فيه في العادة، وجرى به التعامل، ولا يؤدي إلى النزاع، ثم إن مآله إلى العلم، وأن الغرر المتوقع يزول كذلك، وبيان ذلك أن الذي يبيع على التصريف ـ في العادة ـ أنه يرجع ببضائع جديدة إلى المشتري، أو يكون بينهما موعد دوري يتم فيه ردّ البضاعة التي لم تبع، وتزويد المشتري ببضاعة جديدة، وفي هذه الحال فإن ما نفق وبيع من البضاعة القديمة يكون على بيعه، وما لم ينفق ويتصرف يردّه المشتري

---

(١) سبق تخريجه في ص٥٩.
(٢) لقاء الباب المفتوح، لابن عثيمين ٩٤/ ٥٤.
(٣) الشرح الممتع ٨/ ٢٥٣، ٢٥٤.

على البائع؛ ويرد البائع عليه قيمته، أو يبدله ببضاعة جديدة، وإن كان الاتفاق بينهما على تأجيل الثمن؛ فإن المشتري (صاحب المحل) يعطي البائع ثمن ما تم بيعه من البضاعة، ويرد إليه ما لم يبع، وبهذا تزول الجهالة ويزول الغرر، ويمضي البيع، ولا يخفى أن في القول بجواز وصحة البيع على التصريف نفعاً للطرفين، ونفعه متحقق بالنسبة لأصحاب المحلات التجارية الصغيرة؛ لأن فيه تحفيزاً لهم على شراء هذه البضائع، والاسترباح منها، وبخاصة إذا كان الشراء بثمن مؤجل.

وبهذا يترجح القول بجواز البيع على التصريف في صورته الثانية كذلك، والله تعالى أعلم.

المبحث الرابع

التسويق بواسطة أجهزة البيع الآلي
صورته وحكمه

ويقصد به البيع بواسطة آلات ذات نظام معين يستجيب لأوامر الشراء باستقبال عملات معدنية أو ورقية من حجم معين، أو بطاقات ممغنطة أعدت خصيصاً للتعامل مع الآلة.

وتستخدم هذه الطريقة غالباً في كثير من محلات بيع السلع الاستهلاكية مثل المشروبات والمأكولات الخفيفة، والصحف والمجلات وبعض الخدمات مثل: غسل الملابس ومسح الأحذية والمكالمات الهاتفية ونحوها(١).

ويعتبر التسويق بواسطة البيع الآلي من الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث تحتاج آلات البيع الآلي لمساحات صغيرة، ولا تحتاج لمندوبي بيع، كما أنها تعمل طوال اليوم، ويتعامل معها المستهلك بسهولة.

وتوضع هذه الآلات عادة في الأماكن التي يتردد عليها الناس بكثرة، مثل محطات الوقود وخدمة السيارات، والمطارات، ومحطات أو مواقف النقل العامة، ومكتبات الجامعات، والمجمعات التجارية ونحوها(٢).

---

(١) ينظر: التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢٦٢، إدارة قنوات التوزيع ص١٩٨.

(٢) ينظر: التسويق الابتكاري ص٢٣٧.

ومع ما لها من ميزات إلا أنها قد تعتريها بعض العيوب مثل: تعطل الآلات أحياناً، وحاجتها للصيانة والتعاهد، ونفاذ محتوياتها، وعدم إمكان ردّ المنتجات المشتراة[1].

وصورة البيع الآلي عن طريق الآلات المخصصة له تكون بأن يتعامل المشتري مع هذه الآلات مباشرة؛ فإذا أراد شراء سلعة من السلع المعروضة فيها فإنه يضع النقود المعدنية أو الورقية أو البطاقة الممغنطة ـ التي يشتريها من أماكن مخصصة ـ في مكان مخصص من الآلة، حيث تقوم الآلة تلقائياً بسحب النقود إلى جوفها، وعندئذٍ يُتاح للمشتري اختيار الصنف الذي يرغب بالضغط على مفتاح خاص به؛ فتخرج السلعة المطلوبة من مكان مخصص، أو تعمل الآلة على تنفيذ طلبه بإتاحة الخدمة له إن كان المطلوب هو خدمة من الخدمات.

• حكم التسويق بواسطة أجهزة البيع الآلي:

التسويق بواسطة أجهزة البيع الآلي هو عملية بيع، الطرف الأول فيها المشتري وهو الشخص الذي يدفع الثمن ويضعه في الآلة، والطرف الثاني فيها هو البائع عن طريق الجهاز الآلي المعدّ لهذا الغرض، والعقد الذي يتم هنا هو عقد بيع حكمه حكم البيع العادي إلا أن الإيجاب فيه يتم بطريق العرض.

والإيجاب بطريق العرض هو: أن يبرز التاجر بضاعته للناس مع بيان ثمنها[2].

والعرض هنا يتم بإبراز التاجر بضاعته للناس من خلال الآلة المخصصة، مع بيان ثمن كل صنف مما تحتويه.

---

(١) ينظر: التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢٦٢، التسويق الابتكاري ص٢٣٧، إدارة قنوات التوزيع ص١٩٨.

(٢) ينظر: صيغ العقود في الفقه الإسلامي، د. صالح الغليقة ص٩٦.

وبناءً على هذا فإن البائع يلتزم ببيع البضاعة لكل من يقبل الشراء بالثمن الذي حدده، ويبقى هذا الإيجاب قائماً ما دام أنه يوجد في الآلة بضائع معروضة.

والذي يظهر هو جواز هذا النوع من البيع وصحته بتوفر شروطه وأركانه، وكونه لا يشتمل على مخالفة شرعية.

وقد يُقال بأن البيع الآلي بيع مشتمل على غرر، وبيان ذلك:

أن الآلة التي يتم من خلالها البيع عُرْضةٌ لنفاذ البضائع منها، أو عرضة للعطل ومن ثمّ قد تقبل الثمن ولا تخرج البضاعة، أو قد تخرج بضاعة أخرى غير التي يريد المشتري.

والجواب عن هذا أن يُقال:

إن هذه الآلات فيما يُرى قد أُعدّت وهُيِّئت على أنه متى ما نفذت البضاعة التي في جوفها فإنها لا تقبل النقود، وأما كونها عرضة للعطل فتأخذ النقود دون إخراج البضاعة، أو قد تخرج بضاعة أخرى غير التي يريد المشتري فهذا قد يقع فعلاً، إلا أن وقوعه نادر، والاحتمالات النادرة لا يلتفت إليها[1]؛ إذ إن الأحكام إنما تتعلق في الأشياء بالأعم الأكثر، ولا حكم للشاذ النادر[2]، بل يعتبر في حكم المعدوم[3].

ومن وجهة أخرى فإن من الممكن الرجوع على الجهة المالكة لجهاز البيع الآلي ومطالبتهم بالمبلغ الذي تسحبه الآلة دون إخراج المبيع، وخاصة إذا كان المبلغ ذا بال، ولهم في ذلك نظام معين يتمكنون بموجبه من إرجاع الثمن لصاحبه أو إعطائه السلعة المطلوبة في حال التحقق من ثبوت دعواه.

---

(١) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٨/ ٣٣٤.

(٢) ينظر: أحكام القرآن، للجصاص٢/ ٤٦٩.

(٣) ينظر: زاد المعاد، لابن قيم الجوزية ٥/ ٤٢١.

والحاصل أن التسويق بواسطة أجهزة البيع الآلي، والبيع الذي يتم بواسطتها هو بيع صحيح إذا توفرت شروط البيع المعروفة فيه، والله تعالى أعلم.



المبحث الخامس

التسويق بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)

تمهيد

تعتبر الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) من أبرز سمات هذا العصر، وواحدة من نتاج التقدم التقني الكبير في مجال الاتصالات والمعلومات.

والإنترنت اختصار لعبارة (International Network) وتعني الشبكة العالمية، وهي عبارة عن مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسب الآلي حول العالم تتبادل المعلومات فيما بينها عبر الهاتف[(١)].

وعُرِّف كذلك (الإنترنت) بأنه:

«وسيلة حديثة تساعد على الاتصال بين الأفراد والهيئات عبر الدول، بشبكة اتصالات مع جميع المشتركين بهذه الشبكة، وقد يكون الاتصال بالكتابة، أو بالصوت أو بهما»[(٢)].

ولشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) وظائف متعددة، من أهمها ما يتعلق باستخداماتها في مجال التجارة أو ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، ومن فروعها التسويق الإلكتروني.

---

(١) ينظر: دليل مواقع الإنترنت، منصور محمد محروس ص١، الأحكام الفقهية للتعاملات الإلكترونية، د.عبد الرحمٰن السند ص٣٣.

(٢) مدى تحقق مجلس العقد عند التعاقد بالإنترنت، د. رواس قلعجي، مطبوع ضمن كتاب: بحوث فقهية من الهند ص٣٢٨.

ومصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات الحديثة التي برزت واشتهرت في واقع التجارة المعاصرة، وهو لا يخرج في حقيقته عن المعنى العام للتسويق ولكن باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة.

وقد عُرِّف التسويق الإلكتروني (Electronic Marketing) بتعريفات عدة، من أرجحها تعريفه بأنه: «مجمل العمليات التي تحكم المعاملات التجارية والتفاوضية بين الشركات والمؤسسات والأفراد بطريقة إلكترونية»[١].

ويعتبر التسويق بواسطة الإنترنت أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية للأسباب الآتية[٢]:

١ ـ الازدياد الكبير في عدد مستخدمي الإنترنت؛ حيث أصبحوا يقدرون بمئات الملايين[٣]، ومن جميع دول العالم، ومن كل المستويات، والفئات العمرية، والمستويات الثقافية، ومن الذكور والإناث، مما

---

(١) تقييم مدى تطبيق نشاط التسويق الإلكتروني في قطاع الأعمال السعودي، أ.د. حبيب الله التركستاني ص٤. وهو أحد البحوث المقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية بجامعة الملك خالد عام ١٤٢٤هـ (نسخة إلكترونية)، وسأشير لهذه الندوة فيما يأتي من إحالات بـ(الندوة).

(٢) ينظر: التسويق الإلكتروني ص١٤ ـ ١٨، وينظر ضمن بحوث الندوة: التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق، د. صالح العطيوي ص١١، ١٢، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي، د.محمد جلال صديق ص٢، ٣، المظهر الاقتصادي للتجارة الإلكترونية، د. عادل حميد يعقوب ص٩، ١٠.

(٣) تذكر بعض المراجع أن عدد مستخدمي شبكة الإنترنت بلغ خمسين مليون مستخدم خلال السنوات الأربع الأولى لانطلاقها، بينما لم يصل مستخدمو التلفاز إلى هذا العدد إلا بعد مرور خمسة عشر عاماً، وكذلك لم يصل مستخدمو المذياع (الراديو) إلى العدد نفسه إلا بعد مرور ثمانية وثلاثين عاماً من انطلاقه، مما يوضح النمو الكبير والمتسارع لهذه الشبكة عبر أرجاء العالم.

ينظر: التسويق الإلكتروني، د. يوسف أحمد أبو فارة، ص١٤.

جعل المنظمات التجارية والمنشآت التسويقية تبذل جهوداً كبيرة للتسويق عبر الإنترنت، تقدر تكاليفها بالمليارات.

٢ ـ إمكانية الاتصال السريع والمباشر بين المؤسسات والشركات التجارية وغيرها في أطراف العالم مما يسهم في اتخاذ القرارات الاقتصادية المناسبة.

٣ ـ انخفاض التكاليف بالنسبة للمستهلكين نتيجة للربط المباشر بين المنتج والمستهلك، ومن ثم انخفاض تكلفة النفاذ للأسواق بالاستغناء عن الوسطاء التجاريين.

٤ ـ انخفاض المدد الزمنية لعمليات البيع والشراء (اقتصاديات الوقت) بالنسبة للمنتجين والمستهلكين.

٥ ـ انخفاض التكاليف بالنسبة للمنتجين، وبخاصة التكاليف الثابتة كالمعارض والديكورات وأجور الموظفين ونحوها بسبب عدم الحاجة لها.

٦ ـ تقديم الخدمات للعملاء طوال اليوم دون توقف؛ لأن شبكة الإنترنت لا تقفل، وبهذا يستطيع الشخص اختيار الوقت الملائم له للتسوق.

٧ ـ سرعة نشر المعلومات وتوزيعها، وإمكانية الاطلاع السريع على أصناف كثيرة من السلع والخدمات من جميع أنحاء العالم.

٨ ـ إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوافر على نطاق واسع مما يتيح للمستهلك أو المشتري الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشرائها أينما كانت.

٩ ـ تقليل تكاليف التصنيع والتصميم، وتقليل تكاليف التسليم، وبخاصة إذا كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الإنترنت، كما هو حاصل في بيع البرامج الإلكترونية وكثير من الخدمات.

١٠ ـ يتيح الإعلان عن السلع والخدمات عبر الإنترنت للمشتري الاطلاع على معلومات مفصّلة عن المنتجات المعلن عنها، وخاصة في مجال السلع والخدمات الصناعية التي تحتاج إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها، وهذا ما لا تتيحه وسائل الإعلان التقليدية لقضايا تتعلق بالمساحة المحددة للإعلان كما في الصحف والمجلات، أو مدة الإعلان كما في الوسائل المسموعة والمرئية، إضافة إلى كلفة الإعلان فيها.

١١ ـ أصبح التسويق الإلكتروني يعالج كثيراً من مشكلات التسوّق التقليدي، وخاصة ما يتعلق بالتسوق في الأماكن المزدحمة، والأسواق البعيدة؛ إذ أصبح بإمكان الأشخاص الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها من خلال شبكة الإنترنت، دون الخروج للأسواق.

ويمكن القول بأن المنهج المتكامل للتجارة الإلكترونية قد نجح في تأسيس اقتصاد عالمي جديد هو الاقتصاد الإلكتروني (Electronic Economy) أو ما يسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy)، وهذا الاقتصاد الرقمي الجديد يقوم على مجموعة من الركائز أهمها البيانات والمعلومات، وتكنولوجيا ونظم المعلومات، والتقدم في الاتصالات والحواسيب (من معدات وبرامج وغيرها)[١].

ومع ما للتسويق الإلكتروني بالإنترنت من المزايا المتقدمة إلا أنه لا يمكن أن يكون بديلاً كاملاً للتسويق التقليدي لجميع المنتجات، ولا تعني أهميته عزوف الأشخاص عن النزول للأسواق، وتجولهم فيها لشراء ما يحتاجونه منها، إضافة إلى ما عليه من مآخذ، أهمها ما يأتي:

---

(١) التسويق الإلكتروني ص١٨.

١ ـ أن هناك أعداداً كثيرة من الناس لا يحسنون طريقة التعامل مع الإنترنت خاصة، وربما مع الحاسب الآلي عامة، كما أن التسوق عبر الإنترنت يحتاج لأجهزة وإعدادات معينة قد لا تتوافر لكثير من الناس.

٢ ـ ما يحدث من أساليب غش وتزوير وتغرير بالمتعاملين بالإنترنت، ومن أهم صورها: تزوير وسائل الدفع الإلكترونية (النقود الإلكترونية)، وغسيل الأموال إلكترونياً، وغيرها.

٣ ـ التجسس على المعلومات السرية لبعض الشركات واستغلالها.

٤ ـ التخريب المتعمد لبعض المواقع الإلكترونية التجارية.

٥ ـ وجود بعض الشركات الوهمية.

٦ ـ عرض بعض المواقع أو كثير منها لأمور محرمة؛ كالدعوة إلى التعامل بالمعاملات المحرمة المشتملة على ربا أو قمار ونحوها، أو عرض الصور المحرمة، كصور النساء، وخاصة فيما يتعلق بالإعلانات والدعايات التجارية، وهو في جانب المستلزمات النسائية أكثر؛ إذ إن من خطط بعض المنشآت التسويقية استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم واهتمامه بمثل هذه الأمور المحرمة.

• صورة التسويق بواسطة الإنترنت:

التسويق بواسطة الإنترنت له عدة جوانب؛ فقد يكون المشتري تجارياً، وقد يكون استهلاكياً، وقد تكون العلاقة بين المستهلك والدولة أو بين الدول.

والأعمال الإلكترونية تتكون من جانبين أساسين هما: جانب الطلب الذي يتمثل في التسوق الإلكتروني (E-Shopping)، وجانب

العرض ويشمل: عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والتوزيع والتسليم إضافة إلى عمليات المحاسبة والتحصيل(١).

ويتم التقاء هذين الجانبين ـ العرض والطلب ـ في شبكة الإنترنت عبر آلية معينة، وفي مكان مخصص من الإنترنت يسمى الموقع الإلكتروني، وهذا الموقع الذي يظهر على شاشات الحاسبات الآلية أقرب ما يكون إلى صفحة إلكترونية ذات خصائص معينة، يمكن من خلالها التنقل إلى صفحات أخرى، بحيث لا يمكن التحكم فيما يُعرض فيها إلا عن طريق مالك الموقع. وفيه يتم عرض كل ما يريد من معلومات وعروض تجارية وصور للمبيعات وأسعارها وأوصافها وطريقة شرائها، سواء كانت سلعاً أو خدمات.

وعبر طريقة معينة يمكن الدخول لهذا الموقع، وتصفّحه، والتنقل بين محتوياته، والاطلاع على ما يعرضه من مبيعات، وكل ذلك ـ في الغالب ـ يكون مجاناً؛ فإذا أراد زائر الموقع شراء شيء من الأشياء المعروضة فإنه يتبع طريقة معينة للشراء يتم من خلالها ربط القبول بالإيجاب ودفع الثمن بطريقة إلكترونية، ومن ثم استكمال إجراءات الاستلام والقبض.

وفيما يلي مثال تطبيقي يوضح طريقة الشراء هذه(٢):

من المعلوم أنه توجد على شبكة الإنترنت مجموعات كبيرة من المواقع الإلكترونية العربية ـ وهي الأقل ـ والأجنبية التي تمارس عمليات التسويق عبر الإنترنت؛ ويتم من خلالها عرض المبيعات والإعلان عنها، وترويجها، ونحو ذلك مما يتبع عملية التسويق. وهذه المواقع تسوّق لأصناف كثيرة جداً من المنتجات سواء أكانت سلعاً أم خدمات.

---

(١) ينظر: التسويق الإلكتروني ص١٠٧.

(٢) ينظر: المرجع نفسه ص١٢٦.

وهذا المثال التطبيقي هو على أحد المواقع الإلكترونية العربية التي دخلتُ إليها، وهو موقع النيل والفرات .www.neelwafurat.com

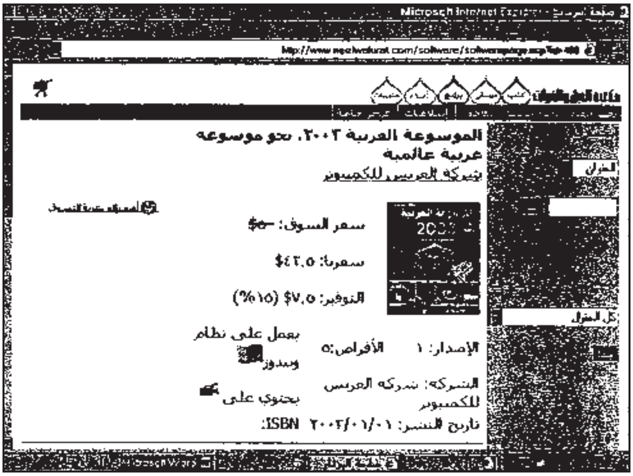
وفيما يأتي توضيح إجراءات شراء أحد المنتجات التي يسوقها هذا الموقع، وهو برنامج الموسوعة العربية.

وعلى افتراض وصول المتسوق إلى موقع النيل والفرات عبر محركات البحث الإلكترونية أو عبر أي طريق آخر؛ فإن عملية التسوّق تجري كما يأتي:

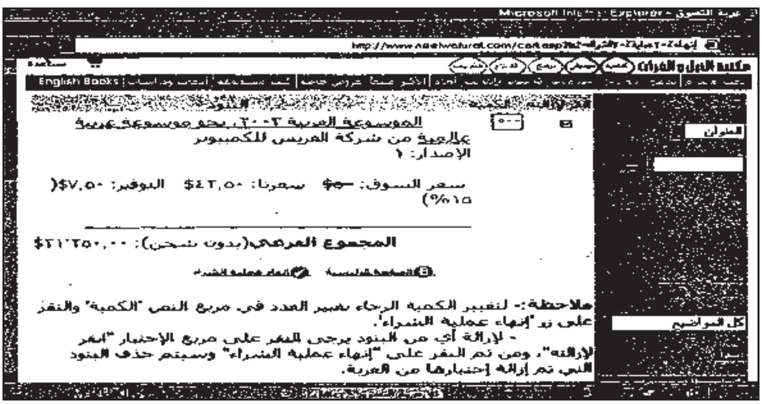
ـ يدخل المتسوّق إلى صفحة النيل والفرات الرئيسة (Home Page) ومنها إلى ركن البرامج من خلال الضغط على الارتباط الخاص بها، ثم استعراض البرامج المتنوعة ضمن هذا الركن، حتى يتم الوصول إلى البرنامج المطلوب؛ فتظهر معلومات مختصرة عنه كما في الشكل التالي:



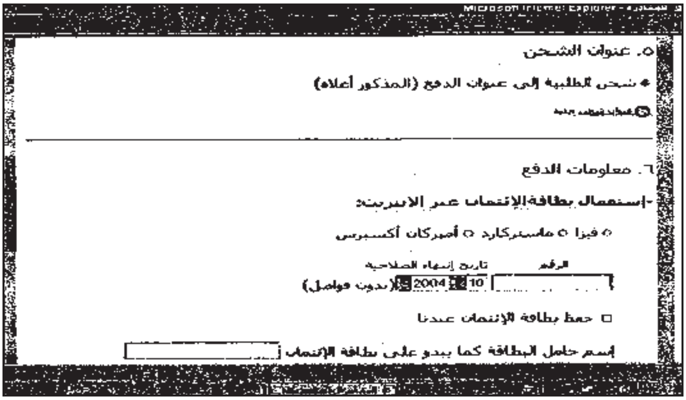
ـ لشراء هذه الموسوعة يتم الضغط على صورة الموسوعة فتظهر مجموعة من البيانات الخاصة بهذه الموسوعة كما في الشكل التالي:



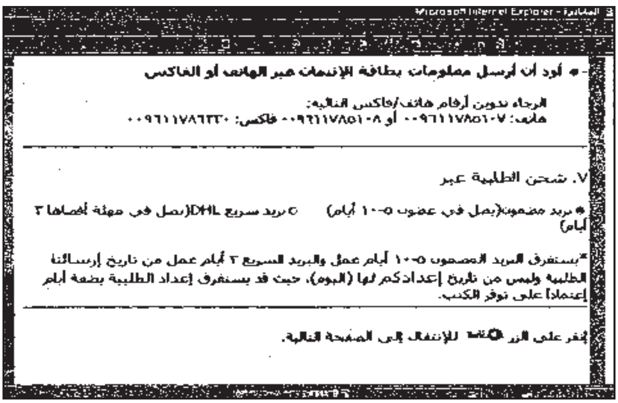
ـ بعد استعراض البيانات الخاصة ببرنامج الموسوعة، واستمرت رغبة المتسوق في الشراء؛ فإنه يضغط على الارتباط الخاص بعربة التسوق (أضف إلى عربة التسوق). وعبر هذه العربة يجري تحديد كمية الشراء المطلوبة؛ فتظهر صفحة جديدة تظهر فيها قيمة جميع المشتريات التي تم تحديدها. وفي هذه المرحلة يُتاح للمتسوق خيار إضافة أو إسقاط بعض المشتريات، والشكل التالي يوضح ذلك.



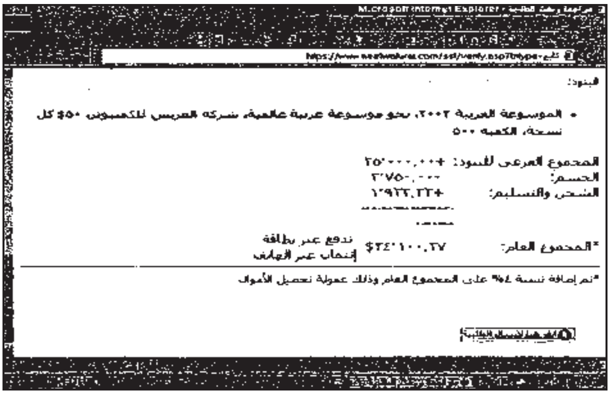
ـ إنهاء عملية الشراء من خلال الضغط على الارتباط الخاص بذلك (إنهاء عملية الشراء)، وتظهر صفحة جديدة فيها سؤال للمشتري عن عنوان الشخص الذي يرغب في شحن البضاعة إليه، وكذلك يُطلب من المشتري تزويد الموقع بمعلومات الدفع لإنجاز الصفقة كنوع بطاقة الائتمان، ورقمها، وتاريخ انتهائها، واسم صاحبها، كما في الشكل التالي:



ويمكن المشتري أن يختار إرسال بيانات بطاقته الائتمانية عبر الإنترنت، أو عبر الهاتف أو الفاكس. كما يمكنه اختيار شحن البضاعة عبر البريد العادي أو البريد السريع مع عرض فروق التكاليف في كل خيار، كما في الشكل التالي:



ـ بعد أن يحدد المشتري البيانات في الخطوة السابقة فإنه يتابع تنفيذ صفقة الشراء بالضغط على الارتباط الخاص بالمتابعة (تابع)، فيتم نقله إلى صفحة جديدة تعرض له حساباً مجملاً لعملية الشراء التي تمت، كما تعرض بيانات المشتري إجمالاً للتأكد من صحتها، والقيمة المطلوبة، كما في الشكل التالي:



ـ يظهر للمشتري ارتباط مخصص لإرسال الطلب (انقر هنا لإرسال الطلبية) وبالضغط على هذا الارتباط تظهر للمشتري صفحة جديدة فيها رسالة مكتوبة للمتسوق تخبره إن كان قد نجح في إرسال الطلب أو لا. وفي حال تمكنه من إرسال الطلب بصورة صحيحة يخبَر بذلك، ويُعطى رقماً لطلبه (كما في الشكل التالي)، وبهذا يكون الشراء قد تمّ بحصول الإيجاب والقبول من الطرفين، ثم يلي ذلك باقي إجراءات التسليم.



هذا أحد الأمثلة التطبيقية لطريقة من طرق التسويق التجاري عبر الإنترنت، يبين طريقة شراء خدمة من الخدمات هي أحد البرامج الحاسوبية.

وقد يكون الشراء لسلعة من السلع ولا يختلف الأمر في الحالين إلا في طريقة التسليم في بعض الأحيان بحسب طبيعة المبيع، وسيأتي بيان حكم التسويق بهذه الطريقة التي تعتبر أكثر شيوعاً من غيرها.

• حكم التسويق بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت):

التسويق بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) لا يختلف في أحكامه العامة عن التسويق بمعناه العام؛ إذ إن كلاً منهما يقصد منه الربح بإيجاد سوق رائجة للبضائع بكثرة جلبها وعرضها فيه وفق طرق معينة. إلا أن للتسويق بواسطة الإنترنت أحكاماً خاصة بسبب طبيعته يختلف بها عن التسويق التقليدي.

وسواء أكان التسويق بواسطة الإنترنت قسيماً للتسويق بمعناه العام (التسويق التقليدي) أم نوعاً من أنواعه فإن حكمهما واحد ـ من حيث الأصل في كل منهما ـ وهو الإباحة بناءً على أن الأصل في المعاملات

المالية هو الإباحة، والتسويق مندرج تحت هذا الأصل، وهذه الإباحة قد ترتقي إلى الندب أو الوجوب إذا تحقق به ـ أي: التسويق ـ مقصد من المقاصد الشرعية المستحبة أو الواجبة، على ما سبق تقريره[1].

وعلى هذا فإن التسويق بواسطة الإنترنت الأصل فيه هو الإباحة، بالضوابط التي سبق ذكرها في (ضوابط التسويق التجاري)[2].

وأما الأحكام التي يختص بها التسويق بواسطة الإنترنت فهي أحكام تقتضيها طبيعته، تتعلق بطريقة الإيجاب والقبول، ومجلس العقد ونحو ذلك.

وإذا كانت وسائل الاتصال الحديثة ـ ومنها الإنترنت ـ من الأمور التي استجدت في العصور المتأخرة فإن من المعلوم خلو كتب الفقهاء المتقدمين منها، ممن لم تظهر في عصرهم، إلا أنهم تطرقوا لبعض المسائل المهمة التي يمكن أن تكون أصلاً يُقاس عليه ما جاء بعدهم من المستجدات كما سيأتي بيانه، إن شاء الله تعالى.

والتسويق بواسطة الإنترنت يشتمل على عدة أمور بعضها لا إشكال في جوازه بالضوابط الشرعية العامة التي تقدم ذكرها في ضوابط التسويق؛ كالإعلانات التجارية، وترويج المبيعات ونحوها.

وإنما يتوجه البحث لبعض المسائل المتعلقة بالتعاقد، والبيع والشراء ونحوها بواسطة الإنترنت مما قد يكون له أثر على صحة العقد.

وقبل بيان هذه المسائل فإن من المهم أن يُعلم أن التعاقد عن طريق الإنترنت ليس على صورة واحدة، بل قد يأخذ عدة صور من أهمها ما يأتي:

---

(١) ينظر ص٤٨.

(٢) ينظر ص٥٢.

١ ـ أن يعلن أحد عن بضاعته، ويطلب الاتصال به عند الرغبة في التعاقد للحصول على المعروض أو بعضه[1].

٢ ـ أن يعرض أحدٌ عرضاً على شبكة الإنترنت، هو بمثابة (الإيجاب) الذي ينتظر قبولاً.

٣ ـ التعاقد عن طريق مؤتمر الإنترنت (الإنترنت المرئي)، بحيث يرى ويسمع كل مشارك في هذا المؤتمر ما يقوله أو يعرضه الطرف الآخر أو الأطراف الآخرون.

وهذه الصور إما أن يكون التعاقد فيها بالمكاتبة بين الطرفين بواسطة الإنترنت، كما في الصورتين الأوليين، وإما أن يكون بالمهاتفة والرؤية معاً كما في الصورة الثالثة.

وفيما يلي بيان كل صورة وحكمها.

- **بيان الصورة الأولى وحكمها:**

في هذه الصورة يُعلن صاحب البضاعة عن بضاعته (سلعة أو خدمة) في موقعه الخاص به، أو في موقع آخر؛ كالمواقع المخصصة للوساطة التجارية، وقد يكون العكس بأن يطلب المشتري بضاعة محددة، ثم يتم الاتصال بين الطرفين بالمكاتبة أو المهاتفة حسب عنوان كل منهما.

- **حكم هذه الصورة:**

هذه الصورة كما يظهر هي مجرد إعلان عن بضاعة أو طلبها، وهي لا تعدو كونها دعوة للتعاقد، لا يترتب عليها إيجاب أو قبول من الطرفين، وإنما يتم الإيجاب والقبول والتعاقد حقيقة بعد حصول الاتصال

---

(١) ينظر: مدى تحقق مجلس العقد عند التعاقد بالإنترنت ص٤٢٨.

بينهما بعد ذلك؛ ويكون حكمها الجواز إذا خلت عن المحاذير الشرعية الأخرى المتعلقة بالإعلان أو المعلَن عنه.

• **بيان الصورة الثانية وحكمها:**

في هذه الصورة يتم عرض السلعة أو الخدمة ومواصفاتها وسعرها وإجراءات التعاقد عليها، كما مرّ التمثيل له قريباً.

وهذا العرض من صاحب السلعة يعتبر إيجاباً تترتب عليه آثاره، وهو ما يسمى بالإيجاب بطريق العرض، وقد تقدم بيانه(١).

وفي هذه الصورة يعرض البائع السلعة أو الخدمة مبيناً ثمنها ومواصفاتها، فمن رغب في الشراء ممن يدخل إلى هذا الموقع فإنه يتبع إجراءات معينة يتم من خلالها إتمام التعاقد، على ما سبق ذكره في المثال التطبيقي.

وبناءً على هذا فإن صاحب البضاعة يلتزم ببيعها لمن قبل الشراء بالثمن المحدد، وأتم إجراءات التعاقد بالخطوات المبينة.

ويكون التواصل بين الطرفين ـ البائع والمشتري ـ في هذه الحال بالكتابة بواسطة الإنترنت، والمراسلة بينهما عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالبائع، والبريد الإلكتروني للمشتري.

والمراسلة بالكتابة بالوسائط الإلكترونية بين البائع والمشتري، أو ما يقوم مقام الكتابة ـ كالضغط على الارتباطات أو الاختصارات التي لها مدلولات واضحة غير محتملة ـ يمكن تخريجها على ما ذكره الفقهاء في مسألة التعاقد بين غائبين بالمكاتبة.

وقد تقدم بحث هذه المسألة وعرض أقوال الفقهاء فيها، وأن

---

(١) ينظر: ص٣٩٠.

الراجح هو جواز وصحة التعاقد بالكتابة بين الغائبين[1].

وبناءً على هذا فإنه يتوجه القول بصحة التعاقد في الصورة الثانية من صور التعاقد بواسطة الإنترنت، بل إن التعاقد بالمكاتبة بواسطة الإنترنت أولى بالصحة لأمور منها:

١ ـ إمكان اتصال القبول بالإيجاب في التعاقد بواسطة الإنترنت.

٢ ـ أن خلاف الفقهاء في صحة انعقاد البيع ونحوه بالكناية مع النية هو فيما إذا عدمت قرائن الأحوال، فإن توافرت القرائن وأفادت التفاهم وجب القطع بالصحة.

وفي التعاقد بالكتابة بواسطة الإنترنت ما يفيد حصول التراضي والتفاهم بين المتعاقدين من الإجراءات التي قد يقطع معها بحصول ذلك.

٣ ـ أن الحاجة ملحّة ـ في هذا العصر خاصة ـ للقول بصحة التعاقد بالكتابة بواسطة الإنترنت، وذلك لما يُلحظ بوضوح من اتساع نطاق المعاملات التجارية فلم تعد مقتصرة على التجارة الداخلية، بل تعدتها إلى التجارة الخارجية أو الدولية؛ فأصبحت العقود التجارية تبرم بين الأفراد والمؤسسات والدول في الأطراف المتباعدة بواسطة الإنترنت، ومنع التعاقد بهذه الوسيلة يُلحق بالناس حرجاً عظيماً، يتناقض مع مقاصد الشريعة الإسلامية في التيسير على الناس ورفع الحرج عنهم كما هو مقرر معلوم.

• بيان الصورة الثالثة وحكمها:

في هذه الصورة يتم التعاقد بين الطرفين عن طريق الوسائل السمعية

---

(١) ينظر: روضة الطالبين ٣/ ٣٤١.

البصرية المباشرة أو ما يسمى بمؤتمر الإنترنت أو الإنترنت المرئي، وفي هذه الصورة يكون المتعاقدان متّحدي الزمان مختلفي المكان، أي: أن كلاً منهما يرى الآخر ويسمعه ويتحدث معه ويفهم كلامه كما لو كان أمامه حقيقة.

وهذا النوع من التعاقد واقع في معنى التعاقد بين المتباعدين اللذين يسمع الواحد منهما الآخر ويراه.

وقد نص الفقهاء على صحة التعاقد بين المتبايعين المتباعدين.

جاء في البحر الرائق(١):

«إن كان البعد بحال يوجب التباس ما يقول كل واحد منهما لصاحبه يمنع، وإلا فلا؛ فعلى هذا: الستر بينهما الذي لا يمنع الفهم والسماع لا يمنع».

وفي المجموع شرح المهذب(٢):

«لو تناديا وهما متباعدان وتبايعا صح البيع بلا خلاف».

وفي المغني(٣):

«ولو أقاما في المجلس، وسدلا بينهما ستراً، أو بنيا حاجزاً... فالخيار بحاله».

وإذا كان الفقهاء قد أجازوا التعاقد بين المتباعدين اللذين يسمع كل منهما الآخر مع ضعف الرؤية أو تعذرها؛ فإن التعاقد بين المتعاقدين المتباعدين اللذين يرى كل منهما الآخر ويسمعه أولى بالجواز والصحة، وذلك لزيادة عنصر الرؤية والمشاهدة الواضحة.

---

(١) ٥/ ٢٧٢.

(٢) ٩/ ٢١٤.

(٣) ٦/ ١٣، وينظر: الحاوي ٥/ ٤٤.

وبناءً على هذا فإنه يجوز ويصح التعاقد ـ الذي لا يشترط فيه التقابض في مجلس العقد ـ بين المتباعدين اللذين يسمع كل منهما الآخر ويراه بواسطة الإنترنت أو ما يسمى بمؤتمر الإنترنت أو الإنترنت المباشر، لما سبق بيانه، ولأن الأساس في التعامل بين الناس حصول مبدأ الرضا ونفي الظلم والغبن والغرر وأكل مال الغير بالباطل.

وإجازة التعاقد بهذه الصورة يناسب حال الناس في هذا العصر بواقعه واتصالاته ومستجداته، وهو المناسب كذلك لمصالح الناس وسد ضروراتهم وحاجاتهم في التعاملات التجارية، وقد جرى عرف الناس على اعتبار هذا النوع من التعاقد فما عدّوه بيعاً فهو بيع.

والحاصل هو جواز التسويق التجاري ـ بما يشتمل عليه من ترويج وعقود ـ للسلع والخدمات المباحة بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)، بالشروط والضوابط الشرعية؛ لما سبق تقريره من أن الأصل في المعاملات الجواز والصحة ما لم تخالف نصاً شرعياً أو قياساً، ولما في هذا القول من التيسير على الناس في معاملاتهم، لا سيما مع جريان العمل بهذه الوسيلة ونحوها في المعاملات المالية الحديثة.

وبهذا صدر قرار مجمع الفقه الإسلامي المنبثق من منظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، حيث نص في قراره رقم ٥٢ بشأن حكم إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة على ما يلي:

«إن مجلس مجمع الفقه الإسلامي المنعقد في دورة مؤتمره السادس بجدة في المملكة العربية السعودية من ١٧ إلى ٢٣ شعبان ١٤١٠هـ الموافق ١٤ ـ ٢٠ آذار (مارس) ١٩٩٠م.

بعد اطلاعه على البحوث الواردة إلى المجمع بخصوص موضوع: (إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة)، ونظراً إلى التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال وجريان العمل بها في إبرام العقود لسرعة

إنجاز المعاملات المالية والتصرفات، وباستحضار ما تعرض له الفقهاء بشأن إبرام العقود بالخطاب وبالكتابة وبالإشارة وبالرسول، وما تقرر من أن التعاقد بين الحاضرين يشترط له اتحاد المجلس (عدا الوصية والإيصاء والوكالة) وتطابق الإيجاب والقبول، وعدم صدور ما يدل على إعراض أحد العاقدين عن التعاقد، والموالاة بين الإيجاب والقبول بحسب العرف.

قرر ما يلي:

١ ـ إذا تم التعاقد بين غائبين لا يجمعهما مكان واحد، ولا يرى أحدهما الآخر معاينة، ولا يسمع كلامه، وكانت وسيلة الاتصال بينهما الكتابة أو الرسالة أو السفارة (الرسول)، وينطبق ذلك على البرق والتلكس والفاكس وشاشات الحاسب الآلي (الكمبيوتر)[١] ففي هذه الحال ينعقد العقد عند وصول الإيجاب إلى الموجه إليه وقبوله.

٢ ـ إذا تم التعاقد بين طرفين في وقت واحد وهما في مكانين متباعدين، وينطبق هذا على الهاتف واللاسلكي[٢]، فإن التعاقد بينهما يعتبر تعاقداً بين حاضرين وتطبق على هذه الحال الأحكام الأصلية المقررة لدى الفقهاء المشار إليها في الديباجة.

٣ ـ إذا أصدر العارض بهذه الوسائل إيجاباً محدد المدة يكون ملزماً بالبقاء على إيجابه خلال تلك المدة، وليس له الرجوع عنه»[٣].

---

(١) يدخل في هذا التعاقد عن طريق الإنترنت دخولاً أوليّاً.

(٢) وينطبق كذلك على التعاقد بالوسائل المرئية والمسموعة في الوقت ذاته كما في التعاقد عن طريق الإنترنت المرئي (مؤتمر الإنترنت) كما تقدم في الصورة الثالثة.

(٣) ينظر: قرارات وتوصيات مجمع الفقه الإسلامي ص١١١، ومجلة المجمع: العدد السادس، ٢/ ٧٨٥.

الفصل السابع

حوافز التسويق التجاري

وفيه خمسة مباحث:

المبحث الأول: معنى حوافز التسويق التجاري، وأهميتها.

المبحث الثاني: الهدايا، أنواعها، وأحكامها.

المبحث الثالث: الخصم على الأسعار، أنواعه وأحكامه.

المبحث الرابع: التحفيز بطريقة النقاط (الأهداف)، صورته، وحكمه.

المبحث الخامس: التحفيز بطريقة العمولة لمندوبي البيع والموزعين، صورته، وحكمه.

المبحث الأول

معنى حوافز التسويق التجاري، وأهميتها

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: معنى حوافز التسويق التجاري.

المطلب الثاني: أهمية حوافز التسويق التجاري.

* * *

المطلب الأول

معنى حوافز التسويق التجاري

- **معنى الحوافز لغة:**

الحوافز جمع حافز، اسم فاعل مشتق من الفعل الثلاثي «حَفَزَ».

جاء في معجم مقاييس اللغة[1]: «الحاء والفاء والزاي كلمة واحدة تدل على الحث وما قرب منه؛ فالحفز: حثك الشيء من خلفه».

«والحفز: الحث والإعجال»[2] «ويقال: حفزه إلى الأمر: حثّه عليه»[3].

وأما في الاصطلاح فلم أجد للعلماء المتقدمين استخداماً لهذه الكلمة بحيث تدل على معنى أو مصطلح محدد؛ لأنها ـ أي: الحوافز ـ

---

(١) ص٢٥٦. مادة (حفز).

(٢) لسان العرب ٢/ ١١٤ مادة (حفز).

(٣) المعجم الوسيط ١/ ١٨٤.

من المصطلحات المعاصرة خاصة عند الاقتصاديين والمهتمين بإدارة الأعمال، وقد استخدمت الحوافز في معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال بمعنى المشجِّع أو المشوّق، وعرفت بأنها:

«أي شيء يحث أو يثير الفرد ليقوم بعمل أو ببذل مجهود أكبر»[١].

وعُرِّف الحافز كذلك بأنه: «أسلوب معين لاحتساب الأجر يتميز بالمرونة والتطور من حيث مستوى العائد، ويهدف إلى رفع كفاءة سلوك الإنسان تجاه الموارد»[٢].

وعرِّف حافز الموظف بأنه:

«طريقة في دفع الأجور تهدف إلى حث الموظف وتشجيعه على الاحتفاظ بمستوى عال من الإنتاجية، وذلك بإعطائه مكافأة زيادة على راتبه الاعتيادي»[٣].

وبعبارة أوضح:

أي طريقة لدفع الأجور والرواتب وعمولات البيع وما شابه ذلك تزيد بموجبها هذه المبالغ كلما زادت كمية الإنتاج.

وهناك أنواع كثيرة من الخطط التشجيعية يُبنى بعضها على أساس عدد الوحدات المنتَجة، وبعضها الآخر يُبنى على أساس نسبة الإنتاج إلى كمية الإنتاج النموذجية أو القياسية، وهناك نوع ثالث يبنى على أساس دفع مكافأة عن الإنتاج الذي يزيد على كمية مقررة[٤].

---

(١) ص٢٧٩.

(٢) ضوابط الإنتاج في الاقتصاد الإسلامي وأثرها على الإنتاج والإنتاجية، د. خالد بن سعد المقرن ص٣٣٧.

(٣) معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ص١٩٣.

(٤) المرجع نفسه ص٢٧٩.

والمقصود بحوافز التسويق التجاري هنا أعم مما ذُكر؛ إذ ليس بالضرورة أن يكون الحافز مقصوداً به الموظف أو رجل البيع التابع للمنشأة التجارية؛ فقد يكون الحافز موجهاً إلى من يتعاقدون مع المنشأة التجارية لحثهم على التعامل معها، وقد يكون موجهاً كذلك لوكيل أو وسيط تجاري ونحو ذلك.

وعلى هذا فيمكن تعريف حافز التسويق التجاري بأنه:

أي أسلوب تتخذه المنشأة التجارية لحث موظفيها أو المتعاملين معها على كل ما من شأنه تحقيق أهدافها التسويقية.

ومن هذا التعريف يتبين أن الحوافز المرادة هنا قد تكون موجهة لموظفي المنشأة التجارية كما في التحفيز بطريقة النقاط والتحفيز بطريقة العمولة، وقد تكون موجهة للمتعاملين مع المنشأة التجارية ممن لا يعملون لديها كالحوافز الموجهة إلى المنشآت الأخرى، أو الوسطاء التجاريين ونحوهم، وذلك باتخاذ أساليب مناسبة معهم كالتحفيز بالهدايا أو الخصم على الأسعار ونحو ذلك.

كما أن التعريف كذلك يشمل الحوافز المادية سواء أكانت عينية أم مالية، ويشمل كذلك الحوافز المعنوية، والبحث هنا موجّه للحوافز المادية التي يترتب على منحها تحفيز معنوي يحقق مقصد منح هذه الحوافز.

والعلاقة بين المعنيين اللغوي والاصطلاحي للحوافز ظاهرة؛ إذ إن كلاً منهما فيه حث ودفع، إلا أن الحوافز بالمعنى الاصطلاحي هي حث بأسلوب معين وفي مجال معين.

المطلب الثاني

أهمية حوافز التسويق التجاري

للحوافز بأنواعها أهمية كبيرة في شتى المجالات التي تعنى بتحقيق مستويات أعلى لإنتاجية العمل الذي يقوم على جهود الأفراد والجماعات.

وللحوافز أهمية خاصة في المجال التجاري قديماً وحديثاً، وفي التسويق التجاري على وجه الخصوص، ذلك أن التسويق التجاري يعتمد بالدرجة الأولى على الجهود البشرية المنتِجة للعمل، وعلى تكوين علاقات قوية بالآخرين تفيد في تسويق الإنتاج وترويجه.

ويحظى عنصر العمل ـ في الوقت الحاضر ـ باهتمام متزايد بقدرات العامل وأحواله الصحية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية، ولم تعد الأجور الحافز الوحيد، بل ظهرت أنواع من الحوافز تدفع الفرد وتحثه على إبراز قدراته ومواهبه وتطويرها بما يفيد في تنمية العمل المنتج[(١)].

ولذا أصبحت نظم الحوافز وكفاءتها من أهم الوسائل التي تستخدمها المنشآت الإنتاجية وبخاصة التجارية منها.

ووضع الفكر الإداري الحديث نظريات خاصة بالحوافز تسمى نظريات التحفيز؛ كنظرية تدرج الحاجات لماسلو، ونظرية كلايتون ألدفير في حاجات الوجود وحاجات الترابط وحاجات النمو، ونظرية ماكليلاند في حاجة الإنجاز، ونظرية العامل المزدوج لهيرزبرج، وهذه النظريات تتعلق بمحتوى عملية التحفيز، ووضعت نظريات أخرى تتعلق بعملية التحفيز ذاتها؛ كنظرية التوقع، ونظرية المساواة، ونظرية وضع الهدف[(٢)].

---

(١) ينظر: ضوابط الإنتاج ص٣٣٧.

(٢) ينظر في معنى هذه النظريات ومحتواها: بحث د. محمد فتحي السيد قاسم، ضمن كتاب الإدارة في الإسلام، من مطبوعات البنك الإسلامي للتنمية ص٢٣٥ وما بعدها.

وهذه النظريات جميعها نظريات غربية النشأة، وجدت في مجتمعات تسودها النزعة الرأسمالية أو الاشتراكية، والغرض من ذكرها بيان ما حظيت به الحوافز من اهتمام لدرجة وضع نظريات خاصة بها.

ومن نافلة القول أن الإسلام بوسطيته وشموله فيه من النصوص والقواعد العامة ما يغني عن هذه النظريات، وما يمكن معه وضع نظرية خاصة للحوافز تلبي حاجات الأفراد والمجتمعات، والعاملين وأصحاب العمل أو المديرين، وبما يشبع حاجات الفرد الروحية التي قد تكون أقوى حافز في توجيه سلوكه من الحاجات المادية والمعنوية الدنيوية، بل إن العمل المشروع يعتبر في الإسلام عبادة وقربة إلى الله تعالى بالنية الصالحة، ومن ثم يكون بذاته مصدر تحفيز لتحقيق الحاجات المادية والمعنوية والروحية في آن واحد(١).

ويمكن إبراز أهمية حوافز التسويق التجاري في الأمور الآتية(٢):

١ - تحقق الحوافز استقرار عنصر العمل داخل المشروع التجاري، وذلك ببقاء العاملين في المشروع لفترة أطول وعدم انتقالهم لمشروع آخر، وبذلك تزيد خبرتهم ومهارتهم في أعمالهم مما يعود على عملية التسويق بالفائدة بزيادة الكفاءة الإنتاجية للعاملين، وتحقق الثقة لمنتجات المشروع لدى الآخرين.

٢ - أن الحوافز تسهم في زيادة إنتاجية العمل كماً ونوعاً؛ إذ كلما أحس العامل بالراحة النفسية والاستقرار الاجتماعي والاقتصادي كلما قدم جهداً أكبر لتطوير منتجات المشروع وتسويقها.

٣ - للحوافز أهمية في تقليل الرقابة المباشرة من إدارة المشروع على

---

(١) ينظر: المرجع السابق ص٢٣٢، ٢٣٤.

(٢) ينظر: ضوابط الإنتاج ص٣٤٥ - ٣٤٦.

العاملين، مما يوفر الوقت لها لتوجيه اهتمامها إلى أمور أكثر أهمية كإعداد الدراسات المستقبلية وتحري الجودة في المنتجات.

٤ ـ ولها أهمية كذلك في زيادة المنافسة المستمرة بين العاملين، مما يكرس اهتمام العاملين بتطوير قدراتهم ومهاراتهم فيما يعود بالنفع على المشروع؛ إذ المنافسة أداة مهمة لتحسين مستوى إنتاجية العمل كعنصر مهم في الإنتاج.

٥ ـ تحقيق العدالة بين العاملين بمكافأة العامل المنتج المتقن في عمله، وعدم مساواته بمن هم دونه.

٦ ـ للحوافز أهمية في الرقي بالمجتمعات، وتحقيقها لمتطلباتها وحاجاتها المشروعة، وذلك بزيادة العمل المتقن الذي تنميه الحوافز وتحث عليه.

٧ ـ لتحفيز السماسرة والوكلاء التجاريين أهمية في تعزيز قدراتهم لتنفيذ الأعمال الموكلة إليهم، واستمرار العلاقة معهم[١].

(١) ينظر: إدارة قنوات التوزيع ص١١٩.

المبحث الثاني

الهدايا، أنواعها، وأحكامها

الهدايا في اللغة جمع هدية: مصدر للفعل هَدَي.

جاء في معجم مقاييس اللغة[(١)]: «الهاء والدال والحرف المعتل، أصلان: أحدهما، التقدم للإرشاد، والآخر بعثة لَطَف. . .

والأصل الآخر الهديّة: ما أهديت من لطف إلى ذي مودة».

«والهدية: ما أتحفت به، يقال: أهديت له وإليه، وفي التنزيل العزيز: ﴿وَإِنِّي مُرۡسِلَةٌ إِلَيۡهِم بِهَدِيَّةٖ﴾ [النمل: ٣٥]»[(٢)].

يُقال: أهديت للرجل كذا بعثت به إليه إكراماً[(٣)].

وفي الاصطلاح الفقهي عُرِّفت الهدية بعدة تعريفات[(٤)] من أمثلها تعريفها بأنها:

«تمليك ممن له التبرع في حياته لغيره عيناً من ماله، إكراماً بلا شرط ولا عوض»[(٥)].

---

(١) ص١٠٢٧، ١٠٢٨ مادة (هدي).

(٢) لسان العرب ٦/ ٣٢٠، مادة (هدي)، وينظر: القاموس المحيط ص١٣٤٥ المادة نفسها.

(٣) ينظر: المصباح المنير ص٢٤٣. مادة (هدي).

(٤) يذكر الفقهاء الهدية في باب الهبة على أنها نوع منها. ينظر: بدائع الصنائع ٥/ ١٦٣، فتح القدير ٩/ ١٩، حاشية ابن عابدين ٨/ ٤٢٣، التاج والإكليل ٢/ ٢١١، أسنى المطالب ٢/ ٤٧٧، ٤٧٨، تحرير التنبيه ص٣٥٨، المطلع على أبواب المقنع ص٣٥٢، كشاف القناع ٤/ ٢٩٨، ٢٩٩.

(٥) أقرب المسالك ٥/ ٤٣١.

ولو قيل:

تمليك ممن له التبرع في حياته لغيره من ماله مجاناً، بقصد الإكرام غالباً.

فهذا في نظري أولى حتى يشمل إهداء غير الأعيان من المنافع والخدمات المتمولة.

وحتى يشمل ـ بإضافة لفظ (غالباً) ـ الهدية لغير قصد الإكرام[1]، وذلك كأن يهدي أحد إلى آخر إعظاماً له[2]، أو لطلب حاجة[3]؛ كالتوسل بجاه ذي علم أو نسب أو صلاح، لا قضاء وعمل وإلا فهي رشوة[4]، وقد يهدي إليه مكافأة بسبب يدٍ أو نعمة ليجزيه بها[5].

والهدية في اصطلاح ذوي التسويق لا تختلف في معناها عن الهدية في اصطلاح الفقهاء إلا من جهة الباعث عليها، فإذا كان الباعث على الهدية في تعريف الفقهاء هو ـ في الغالب ـ الإكرام؛ فإن الباعث على الهدية في مجال التسويق هو ـ في الغالب ـ التشجيع والتحفيز على زيادة جهد أو تحقيق هدف فيما يتعلق بالتسويق.

والهدايا في مجال التسويق التجاري قد تكون عينية أو معنوية، بمعنى أنها قد تكون سلعاً ـ وهو الغالب ـ وقد تكون خدمات.

والمقصود بالهدايا هنا ـ في هذا البحث ـ ما تُعطى تحفيزاً على التسويق لا على التسوّق؛ فلا تدخل الهدايا التي تُعطى للمستهلكين

---

(١) ينظر: أسنى المطالب ٢/٤٧٨.

(٢) ينظر: المطلع على أبواب المقنع ص٣٥٢.

(٣) ينظر: مجموع فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية ٣١/٢٦٩.

(٤) ينظر: تحرير التنبيه ص٣٥٨.

(٥) ينظر: الفروع ٧/٤٠٦.

تحفيزاً لهم وترغيباً في الشراء[1]؛ لأن فعلهم لا يسمى تسويقاً.

- **أنواع الهدايا:**

تتفاوت الهدايا التي تمنحها المنشأة التجارية للآخرين، بحسب أهمية المهدى إليه[2]، ومكانته، والخدمات التي يقدمها للمنشأة.

وهذه الهدايا قد تكون هدايا ذات قيمة عالية، وقد تكون أقل من ذلك، ومن أمثلة الهدايا التي يتم تقديمها في الغالب:

الأقلام، والدفاتر، والحاسبات الرقمية الصغيرة، والتقاويم السنوية، والمفكرات، والأدوات المنزلية، وأطقم المكاتب ونحوها[3]. وقد تكون الهدية عينات أو نماذج من منتجات المنشأة نفسها، كما في العطورات والأدوات الطبية وغيرها.

ويمكن تقسيم هدايا التسويق التجاري باعتبار المُهدى إليه إلى نوعين:

الأول: الهدايا الموجهة من المنشأة التجارية إلى موظفيها.

الثاني: الهدايا الموجهة من المنشأة التجارية إلى غير موظفيها، كالوسطاء والوكلاء التجاريين والمنشآت الأخرى التي تتعامل معها.

ويختلف الباعث على الإهداء في هذين النوعين؛ فإذا كان الباعث في النوع الأول هو حث موظفي المنشأة وتشجيعهم على زيادة الجهد في عملية التسويق لصالح المنشأة كماً ونوعاً؛ فإن الباعث على النوع الثاني هو توطيد العلاقة بين المنشأة وبين هذه الأطراف إما لتعزيز قدراتهم

---

(١) ينظر في الحوافز المرغبة للمستهلكين في الشراء: الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، لخالد بن عبد الله المصلح.

(٢) ينظر: التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٣١٨.

(٣) ينظر: التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٣١٨، التسويق، د. رعد عبد الكريم وَ د. هند الشدوخي ص٢٢١.

للقيام بالأعمال الموكلة إليهم، كما في الإهداء للسماسرة والوكلاء التجاريين، وإما لتسهيل معاملات المنشأة لدى المنشآت الأخرى، والحث على التعامل معها بقدر أكبر، وخاصة مع وجود المنافسة القوية بين المنشآت التجارية التسويقية.

• أحكام هدايا التسويق التجاري:

الأصل في الهدية أن تدفع إلى إنسان بقصد التقرب إليه والمحبة له، وما كان كذلك فهو مندوب إليه ومحثوث عليه[1]، وأجمع المسلمون على مشروعيتها[2]؛ لدلالة الكتاب والسنة على ذلك.

فمن الكتاب قول الله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ...﴾ [المائدة: ٢].

والهدية داخلة في عموم لفظ البر[3]، أو تحصل بها الإعانة على البر.

وقوله تعالى: ﴿وَءَاتَى ٱلْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِۦ ذَوِى ٱلْقُرْبَىٰ وَٱلْيَتَٰمَىٰ وَٱلْمَسَٰكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ﴾ [البقرة: ١٧٧].

والأصح في تفسير الآية أن الإيتاء المذكور فيها لا يقتصر على الزكاة المفروضة فحسب، بل يشمل غيرها من البر[4]، ويدخل فيه

---

(١) ينظر: أسنى المطالب ٢/ ٤٧٨، المغني ٨/ ٢٣٩، ٢٤٠.
ذكر بعض العلماء أن الهدية قد تكون أفضل من الصدقة كما لو أهدى لقريب يصل به رحمه، أو أخ له في الله.
ينظر: الاختيارات الفقهية ص١٨٧، كشاف القناع ٤/ ٢٩٩.

(٢) ينظر: الهداية، للمرغيناني ٣/ ٢٢٢، بداية المجتهد ٢/ ٤٠٤، الحاوي الكبير ٧/ ٥٣٤، أسنى المطالب ٢/ ٤٧٧.

(٣) ينظر: الحاوي الكبير ٧/ ٥٣٤.

(٤) ينظر: الجامع لأحكام القرآن ٢/ ١٦٢.

الصدقة والهدية ونحوها[1].

ومن السنة فقد ثبت عنه ﷺ أنه قال: «يا نساء المسلمات لا تحقرن جارة لجارتها، ولو فرسن شاة»[2].

ⵛ ووجه الدلالة من الحديث:

أن فيه الحض على التهادي ولو باليسير، والمبالغة في إهداء الشيء اليسير وقبوله لما فيه من التآلف[3].

وقوله ﷺ: «تهادوا تحابوا»[4].

ودلالة الحديث ظاهرة في أمره ﷺ بالهدية وحثّه عليها، وبيان أثرها من حصول المودة والمحبة بين المتهادين.

وقد يكون الإهداء ـ كما تقدم ـ لغير قصد القربة والمحبة؛ كأن يكون لطلب حاجة أو للمكافأة ونحوها.

والأصل في هدايا التسويق التجاري أن تكون للتحفيز على زيادة

---

(١) ينظر: الحاوي الكبير ٧/ ٥٣٤.

(٢) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الهبة، وفضلها والتحريض عليها باب فضل الهبة رقم (٢٥٦٦) ص٤١٥، ومسلم في كتاب الزكاة، باب الحث على الصدقة ولو بالقليل، رقم (١٠٣٠) ص٤١٥، من حديث أبي هريرة.
وقوله ﷺ: «فرسن شاة»، الفرسن: عظم قليل اللحم، وهو في الأصل خف البعير، كالحافر للدابة، وقد يستعار للشاة، والذي للشاة هو الظلف.
ينظر: النهاية في غريب الحديث والأثر ص٦٩٩، فتح الباري ٥/ ٢٣٤.

(٣) ينظر: فتح الباري ٥/ ٢٣٤، ٢٣٥.

(٤) أخرجه البخاري في الأدب المفرد، باب قبول الهدية رقم (٥٩٤) ص٢٠٨، والدولابي في الكنى والأسماء ١/ ١٥٠، ٢/ ٧، وأبو يعلى رقم (٦١٤٨) ١١/ ٩، والبيهقي ٦/ ١٦٩، والقضاعي في مسند الشهاب ١/ ٣٨١، رقم (٦٥٧)، كلهم من طريق ضمام بن إسماعيل قال: سمعت موسى بن وردان عن أبي هريرة مرفوعاً.
وحسّن إسناده الحافظ ابن حجر في التلخيص٣/ ١٦٣، وحسّنه الألباني في الإرواء ٦/ ٤٤ رقم (١٦٠١)، وصحيح الأدب المفرد ص٢٢١ رقم (٦٤٢).

جهد أو تحقيق هدف يتعلق بمصلحة المهدي، وقد يكون لطلب حاجة أو للمكافأة على خدمة يقدمها المهدى إليه للمهدي، فيما يتعلق بتسويق السلع والخدمات التجارية.

أولاً: الهدايا الموجهة من المنشأة التجارية إلى موظفيها.

والغالب في مثل هذا النوع من الهدايا أن الغرض منه تحفيز العاملين في المنشأة التجارية ـ كما سبق ـ كالمسوقين ومندوبي البيع والموزعين ونحوهم.

والأصل في مثل هذا النوع من الهدايا هو الإباحة، وذلك لأن الأصل في المعاملات هو الحل ـ كما تقدم ـ وسواء قصدت المنشأة التجارية تحفيز العاملين لديها لبذل جهود أكبر في تسويق منتجاتها، أو زيادة ما يسمى بمهارات التسويق والبيع مما يعود على المنشأة التجارية بالفائدة في أعمالها التجارية، أو قصدت المنشأة مكافأة العاملين لديها على الجهود التسويقية التي بذلوها، والنجاح الذي حققوه؛ فكل ذلك جائز ولا مانع منه شرعاً، ما لم يكن ذلك ذريعة إلى ما لا يجوز، وذلك كأن تكون الهدية مقابل قيام العامل (المهدى إليه) بتغيير تأريخ صلاحية المنتجات، أو تغيير أسماء شركات التصنيع[1]، أو التدليس على المشترين عند تسويق المنتجات، أو تسويق شيء من المنتجات المحرمة ونحو ذلك؛ فمثل هذا النوع من الهدايا لا يجوز بذلها ولا قبولها؛ لأنها مقابل عمل محرم، ومن قبيل التعاون على الإثم والعدوان، و«الهدية إذا كانت بسبب ألحقت به»[2]، والله تعالى أعلم.

---

(١) ينظر: الهدايا للموظفين، أحكامها وكيفية التصرف فيها، د. عبد الرحيم الهاشم ص٦٨.

(٢) مجموع فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية ٢٩/ ٣٣٥، وينظر: فتح الباري ٥/ ٢٦١.

ثانياً: الهدايا الموجهة من المنشأة التجارية إلى غير موظفيها؛ كالوسطاء، والوكلاء التجاريين، وموظفي المنشآت الأخرى.

الهدايا المبذولة من المنشأة التجارية إلى الوسطاء والوكلاء التجاريين الذين يتعاملون معها يقصد بها في الغالب توطيد العلاقة معهم، وتحفيزهم على الاستمرار في التعامل مع المنشأة التجارية، وبذل جهودهم التسويقية فيما يعود عليها بالنفع.

ومثل هذه الهدايا الأصل فيها كذلك الإباحة، ولا مانع شرعاً من بذلها وقبولها ما لم تكن ذريعة إلى ما لا يجوز شرعاً؛ فعندئذ يكون حكمها المنع، سداً للذريعة، وإن كان أصلها الإباحة.

أما الهدايا التي تقدمها المنشأة التجارية للمنشآت الأخرى، فلا تخلو هذه المنشآت من حالين:

الحال الأولى: أن تكون المنشأة ضمن القطاع الخاص، وليست تابعة للدولة، ولا ارتباط لها بأعمال الدولة.

وهذه كالمنشآت التجارية والصناعية ونحوها التي تربطها بالمنشأة التجارية علاقات تجارية أو صناعية أو خدمية ونحو ذلك.

والهدية لهذه الجهات يجوز بذلها، ويجوز للمسؤول عن هذه الجهات قبولها، وذلك لأن الأصل إباحة الهدية كما تقدم، سواء كان القصد منها مطلق الإكرام، أو المعاوضة والنفع المتبادل، أو لقضاء حاجة للجهة المهدية عند الجهة المهدى إليها.

والإهداء لمثل هذه الجهات بقصد توطيد العلاقات التجارية معهم، أو تسهيل المهام التسويقية، أو لتحفيزهم على التعامل مع الجهة المهدية أو زيادة، كل ذلك جائز، ولا مانع منه شرعاً؛ لأن الأصل في المعاملات والمعاوضات هو الإباحة.

ولا يُمنع من مثل هذا الإهداء ما دام القصد مباحاً؛ إذ الهدية إذا

كانت بسبب ألحقت به ـ كما تقدم ـ، ولأن الأسباب في عقود التمليكات معتبرة(١)، والهدية كذلك فيعتبر سببها وتلحق به.

أما إذا كان سبب الإهداء التوصل لما هو ممنوع شرعاً؛ ـ كاستمالة الجهة المهدى إليها للإضرار بأطراف أخرى من المنافسين في السوق أو غيرهم ـ حرم البذل والقبول؛ لأن الهدية عندئذ أصبحت وسيلة إلى ما لا يجوز؛ فتكون ممنوعة.

الحال الثانية: أن تكون المنشأة تابعة للدولة، أو لها ارتباط بأعمال الدولة. وهذا يشمل الدوائر الحكومية؛ كوزارة التجارة والصناعة، ومصلحة الجمارك، ووزارة الشؤون البلدية ونحوها، والمؤسسات الخاصة المرتبطة بالحقوق العامة، كمكاتب التقارير والخدمات الطبية في المستشفيات الخاصة، ومكاتب المحاماة، والمحاسبين القانونيين، أو المؤسسات المرتبطة بمشاريع مالية للدولة؛ كشركات ومؤسسات المقاولة، والمحلات التجارية التي تتعامل مع الدولة(٢) ونحوها.

والإهداء لهذه الجهات لا يدخل في حوافز التسويق التجاري؛ إذ ليس القصد منه حث الجهة المهدى إليها وتحفيزها لزيادة النشاط التسويقي، وإنما يقصد منه ـ غالباً ـ تسهيل المعاملات الإدارية النظامية للمنشأة لدى هذه الجهات، وقد يقصد منه غير ذلك.

والأصل في مثل هذا النوع من الهدايا عدم جواز بذلها مع عدم الحاجة، وعدم جواز قبولها على كل حال؛ لأنها داخلة في هدايا العمال، وقد جاءت الأدلة بتحريمها، ومن تلك الأدلة:

---

(١) ينظر: القواعد، لابن رجب ص٣٤٨، القاعدة الخمسون بعد المائة.

(٢) ينظر: الهدايا للموظفين ص٧٧.

قول الله تعالى: ﴿وَمَن يَغْلُلْ يَأْتِ بِمَا غَلَّ يَوْمَ ٱلْقِيَـٰمَةِ﴾ [آل عمران: ١٦١].

وقوله ﷺ: «هدايا العمال غلول»[١].

◘ ووجه الدلالة من الآية والحديث:

أن الآية بينت حكم من يغلّ أي: يخون[٢]، وأن من يغلل يأتِ بما غلَّ حاملاً له على ظهره ورقبته يوم القيامة، معذَّباً بحمله وثقله، فدلت على أن الغلول من الغنيمة كبيرة من كبائر الذنوب[٣]، ومن الغلول هدايا العمال، وحكمه في الفضيحة في الآخرة حكم الغال[٤]؛ فالغلول وإن كان أصله الخيانة في الغنيمة إلا إنه استعمل في كل خيانة[٥].

ومن الأدلة كذلك ما رواه أبو حميد الساعدي رضي الله عنه قال: استعمل النبي ﷺ رجلاً من الأزد يقال له: ابن اللتبية على الصدقة، فلما قدم قال: هذا لكم وهذا أهدي لي، قال: «فهلا جلس في بيت أبيه أو بيت أمه فينظر أيهدى له أم لا؟ والذي نفسي بيده لا يأخذ أحد منكم شيئاً إلا جاء به يوم القيامة يحمله على رقبته»[٦].

---

(١) أخرجه الإمام أحمد في مسنده ٣٩/ ١٤، والبيهقي ١٠/ ١٣٨، من حديث أبي حميد الساعدي.
قال الحافظ ابن حجر في فتح الباري ١٣/ ١٧٥: «وهو من رواية إسماعيل بن عياش عن يحيى، وهو من رواية إسماعيل عن الحجازيين وهي ضعيفة» وقال في ٥/ ٢٦١: «وفي الباب عن أبي هريرة وابن عباس وجابر، ثلاثتها في الطبراني الأوسط بأسانيد ضعيفة».
والحديث صححه الألباني في الإرواء ٨/ ٢٤٦ رقم (٢٦٢٢) وذكر له شواهد تقويه.

(٢) ينظر: الجامع لأحكام القرآن ٤/ ١٦٤.

(٣) ينظر: الجامع لأحكام القرآن ٤/ ١٦٥، ١٦٦، شرح صحيح مسلم، للنووي ١٢/ ٣٠٠.

(٤) ينظر: الجامع لأحكام القرآن ٤/ ١٦٧.

(٥) ينظر: فتح الباري ١٣/ ١٧٧.
وقال النووي في شرح صحيح مسلم ١٢/ ٢٩٩: «وأصل الغلول الخيانة مطلقاً، ثم غلب اختصاصه في الاستعمال بالخيانة في الغنيمة».

(٦) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الهبة وفضلها والتحريض عليها، باب من لم يقبل الهدية لعلة، رقم (٢٥٩٧) ص٤٢٠، ومسلم في كتاب الإمارة، باب تحريم هدايا العمال رقم (١٨٣٢) ص٨٢٢.

◆ ووجه الدلالة من الحديث ظاهر:

وهو أن النبي ﷺ عاب على ابن اللتبية في قبوله الهدية التي أهديت إليه لكونه كان عاملاً[1]، وتعليل النبي ﷺ بقوله: «فهلا جلس في بيت أبيه أو بيت أمه فينظر أيهدى له أم لا؟» دليل على تحريم الهدية التي سببها الولاية[2].

وبناءً على هذا فإنه لا يجوز الإهداء للجهات الحكومية وما في حكمها، ولا يجوز كذلك قبول هذه الهدايا، كما لا يجوز لموظفيهم قبولها؛ لأن الأصل أنها تبذل لهم بسبب ولايتهم وأعمالهم؛ فلم يجز لهم قبولها؛ لأنها حينئذٍ داخلة في معنى الرشوة[3] إذا قصد بها فعل ما لا يحل أو الإعانة عليه.

---

(١) ينظر: فتح الباري ٥/ ٢٦١، ٢٦٢.
والمراد بالعمل ولاية ناشئة عن الإمام أو نائبه. ينظر: حاشية ابن عابدين ٨/ ٤٦.

(٢) ينظر: حاشية ابن عابدين ٨/ ٤٦، فتح القدير ٧/ ٢٧٢، شرح صحيح مسلم، للنووي ١٢/ ٣٠٣.

(٣) الرشوة بالكسر: ما يعطيه الشخص الحاكم وغيره ليحكم له أو يحمله على ما يريد.
وفي المطلع على ألفاظ المقنع أنها بتثليث الراء، قال: وهي ما يتوصل بها إلى ممنوع.
وتفارق الرشوة الهدية في أمرين:
الأول: القصد؛ فيقصد بالرشوة المحرمة التوصل إلى إبطال حق أو إحقاق باطل، أما الهدية فتبذل للمودة أو الإكرام أو المكافأة وغير ذلك.
الثاني: الشرط؛ فالرشوة تكون بشرط من الآخذ، أما الهدية فلا شرط معها.
وذكر الفقهاء أن الرشوة حرام على القاضي وغيره من العمال، وأما دافعها فإن توصل بها إلى تحصيل حق ـ لا يحصل إلا بها ـ لم يحرم عليه الدفع، وإن توصل بها إلا تحصيل باطل أو إبطال حق فحرام عليه، والمتوسط بينهما له حكم موكله منهما، فإن توكل لهما جميعاً حرم عليه لأنه وكيل الآخذ وهو حرام عليه.
ينظر: المصباح المنير ص٨٧، تحرير التنبيه ص٣٥٨، ٣٥٩، المطلع على ألفاظ المقنع ص٢٥٩، فتح القدير ٧/ ٢٧٢، حاشية ابن عابدين ٨/ ٤٦، فتح الباري ٥/ ٢٦١، المغني ١٤/ ٦٠، مجموع الفتاوى ٣١/ ٢٨٧، كشاف القناع ٢/ ٢٧٨.

المبحث الثالث

الخصم على الأسعار، أنواعه، وحكمه

معنى الخصم في اللغة:

لم أجد في كتب اللغة ما يشير إلى استعمال كلمة (الخصم) بالمعنى المعاصر الذي يُقصد بها في استعمالها في مجال الاقتصاد أو التسويق.

وجاء في المعجم الوسيط ما يشير إلى أن كلمة الخصم من الكلمات المولَّدة؛ ففيه:

«والخصم في علم الحساب: الحطيطة (مو)»[١].

وأما في الاصطلاح الفقهي فلم أجد لهذا اللفظ استعمالاً بالمعنى المراد هنا في البحث، وإنما استعمله الفقهاء بمعناه اللغوي الذي يدل على المنازعة والمخاصمة[٢].

وأما في الاصطلاح المعاصر للاقتصاديين وأهل التسويق فيستعملون الخصم بمعنى الحسم[٣]، وله عندهم استعمالات متعددة، منها ما يتعلق بالمعاملات المصرفية، ومنها ما يتعلق بالمعاملات التجارية.

وعُرِّف الخصم على السعر بأنه: أي تخفيضات يسمح بها المنتج

(١) المعجم الوسيط ١/ ٢٣٩، ورمز (مو) يرمز إلى أن اللفظ مُولَّد، واللفظ المولد هو الذي استعمله الناس قديماً بعد عصر الرواية. المعجم الوسيط ١/ ١٦ (المقدمة).
(٢) ينظر: معجم مقاييس اللغة ص٣٠٠، لسان العرب ٢/ ٢٦٥، مادة (خصم).
(٣) معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ص٥٤٥.

لموزعيه من الأسعار المدرجة بقائمة السعر لهذا المنتج[1].

والخصم على الأسعار هو من المصطلحات الدارجة في مجال التسويق التجاري، وعادة ما يكون هذا الخصم من المنتِج؛ إذ يقوم عادة بالبيع لموزعيه عن طريق قوائم الأسعار التي تبين السعر الذي يراه لبيع السلعة أو الخدمة للمستهلك الأخير، فقد تتضمن قائمة السعر لمنتج من منتجي الأجهزة الكهربائية المنزلية ـ على سبيل المثال ـ أن السعر لجهاز من نوع معين هو ٧٠٠ ريال. ومعنى ذلك أن هذا السعر هو الذي يقترحه المنتج لبيع هذا الجهاز للمستهلك الأخير. وتتضمن قائمة الأسعار إضافة إلى هذا السعر المقترح الخصومات التي سيمنحها للموزعين على اختلاف أنواعها[2].

• أنواع الخصم على الأسعار:

الخصم من السعر هو شكل من أشكال تحريك السعر بالتخفيض، والخصم أياً كان نوعه هو نقص في السعر يهدف إلى تنشيط الطلب، وزيادة دوران الأصول، وإيجاد بعض الولاء عند العملاء، وأحياناً زيادة السيولة النقدية[3].

ومن أهم أنواع الخصم الشائعة في الأسواق الأنواع الآتية[4]:

النوع الأول: خصم الكمية (Quantity discount):

وهو التخفيضات التي يمنحها المنتج للمشترين منه في مقابل شراء

---

(١) ينظر: مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص٣٧٧.

(٢) ينظر: المرجع نفسه، والتسويق الفعال ص٤١٢.

(٣) ينظر: التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢١٢.

(٤) ينظر: إدارة التسويق، د. بازرعة ص٢٣٠، التسويق الفعال ص٤١٢، مبادئ التسويق ص٣٧٧، التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢١٢، التسويق، د. رعد عبد الكريم وَ د. هند الشدوخي ص١٣٩.

كميات فوق قدر محدد. والغرض من هذا الخصم الحث على شراء كميات أكبر، وكلما زادت كمية الشراء كلما زادت نسبة الخصم[1].

ولخصم الكمية ثلاثة أنواع هي[2]:

أ ـ خصم الكمية التراكمي، ويسمى كذلك خصم الكمية المتجمع، وفيه يتم حساب الخصم على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة؛ كشهر أو سنة؛ بحيث يتم جمع طلبات الشراء من كل عميل خلال تلك الفترة، وإجراء خصم نهائي على مدفوعاته يتناسب مع الحجم الكلي للمشتريات؛ فإذا اشترى العميل ـ على سبيل المثال ـ ٥٠٠ وحدة في أول الشهر، ثم أتبعها بكمية مماثلة في منتصف الشهر، ثم اشترى ١٠٠٠ وحدة قبل نهاية العام؛ استحق خصماً عن إجمالي الكمية التي تبلغ في هذا المثال ألفي وحدة.

ب ـ خصم الكمية غير التراكمي، ويسمى خصم الكمية الفردي، أو خصم العملية، وفيه يحصل العميل على خصم على كل عملية منفردة على حدة، وفقاً للكمية التي يشتريها في المرة الواحدة بحسب قائمة الأسعار والكميات التي يحددها المنتج؛ فإذا كانت قائمة الأسعار لمنتج من المنتجات تنص على منح خصم كمية قدره ٢٪ إذا تراوحت الكمية المشتراة بين ١٠٠ ـ ٢٠٠ وحدة؛ وَخصم قدره ٣٪ إذا تراوحت الكمية المشتراة بين ٢٠١ ـ ٥٠٠ وحدة، وخصم قدره ٤٪ إذا تراوحت الكمية المشتراة بين ٥٠١ ـ ١٠٠٠ وحدة، وخصم قدره ٥٪ لأي كمية تزيد على الألف وحدة؛ فإن العميل يحصل على النسبة المحددة من الخصم التي توافق الكمية المشتراة في كل مرة يشتري فيها. ويستخدم هذا النوع في حال رغبة المؤسسة الحصول على نقد في وقت قصير.

---

(١) ينظر: مبادئ التسويق ص٣٧٧، التسويق الفعال ص٤١٣.

(٢) ينظر: مبادئ التسويق ص٣٧٧ ـ ٣٧٩، التسويق ص١٤٠، التسويق الفعال ص٤١٤.

جـ ـ خصم الكمية السلعي: وفي هذا النوع من الخصم يقوم المنتج بإضافة في عدد الكمية ـ التي يرسلها للعميل ـ مجاناً، وتكون هذه الإضافة بحسب حجم الكمية المشتراة؛ فعلى سبيل المثال: إذا طلب العميل اثني عشر صندوقاً من مسحوق الغسيل؛ فقد يرسل له المنتج ثلاثة عشر صندوقاً، وتتم محاسبته على أساس اثني عشر صندوقاً فقط، أي: أن العميل يحصل على الصندوق الإضافي مجاناً، وتزيد الإضافة المجانية بزيادة الكمية المشتراة.

ويهدف المنتِج من خصومات الكمية إلى تحفيز الموزعين وتشجيعهم على شراء كميات كبيرة من منتجاته لما يترتب على ذلك من ترويج لها، وكذلك فإن المنتج يحقق ببيع الكمية الأكبر توفيراً في تكاليف النقل وتكاليف تنفيذ الطلبات وإعدادها للشحن، إضافة إلى التوفير في تكاليف التخزين وغير ذلك، حيث تقل هذه التكاليف بزيادة الكمية المشتراة[1].

النوع الثاني: الخصم التجاري (Trade Discount):

يعني هذا الخصم خفضاً في قيمة البضاعة المباعة يقدمه المنتج عادة إلى مختلف مستويات الوسطاء الذين يقدمون له خدمات معينة.

ويطلق على هذا النوع أحياناً الخصم الوظيفي Functional Discount[2]. ويتوقف حجم الخصم على الصفقة التجارية للوسيط (تاجر تجزئة، تاجر جملة، وكيل... إلخ)، أي: على ترتيبه التسلسلي في منفذ التوزيع؛ فإذا تضمنت قائمة السعر للمنتج سلسلة من الخصومات التجارية كالآتي: (خصم ٣٠٪ تجزئة، خصم ٢٠٪ جملة،

(١) ينظر: مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص٣٧٨.

(٢) ينظر: التسويق الفعال ص٤١٢.

خصم ١٠٪ وكلاء) فإن معنى ذلك سماح المنتج بخصم قدره ٣٠٪ لتجار التجزئة، ثم خصم قدره ٢٠٪ لتجار الجملة، ثم خصم قدره ١٠٪ للوكلاء، فإذا حددت قائمة السعر سعر السلعة بمائة ريال ـ على سبيل المثال ـ فمعنى ذلك أن السعر الذي يدفعه كل من هؤلاء الوسطاء للحصول على السلعة يصبح كالتالي:

تاجر التجزئة يحصل على السلعة من تاجر الجملة بسعر ٧٠ ريالاً (أي: بخصم قدره ٣٠٪ من سعر البيع للمستهلك).

وتاجر الجملة يحصل على السلعة عن طريق الوكيل بسعر ٥٤ ريالاً (أي: بخصم قدره ٢٠٪ من سعر البيع لتاجر التجزئة).

والوكيل تحسب عليه السلعة التي يقوم بتصريفها بمبلغ ٤٨,٨ ريالاً (أي: بخصم قدره ١٠٪ من سعر تاجر الجملة).

ويُلاحظ في هذه الحال أن نسبة الخصم تحسب في كل مرحلة بعد احتساب نسبة الخصم السابقة عليها[١].

النوع الثالث: الخصم الموسمي (Seasonal Discount):

وهو التخفيض الذي يمنحه المنتج للوسطاء والموزعين من قائمة السعر لتشجيعهم على طلب منتجاته الموسمية في فترات ركود الطلب عليها.

فعلى سبيل المثال: يلاحظ في حالات الطلب على كثير من السلع الموسمية ارتباطه ـ أي: الطلب ـ بوقت أو موسم معين خلال العام؛ كالطلب على الملابس الشتوية أو على أجهزة التدفئة في فصل الشتاء، أو الطلب على أجهزة التكييف البارد والملابس الصيفية في فصل الصيف، أو الطلب على الأدوات المدرسية في بداية السنة الدراسية، أو الطلب على تذاكر السفر بالطائرة مع بداية الإجازات.

---

(١) ينظر: مبادئ التسويق ص٣٨٠.

كما يستخدم هذا النوع من الخصم في مجال تسويق الخدمات؛ كخدمات التيار الكهربائي والهاتف ونحوها، حيث يحصل العميل على شريحة سعرية أقل عند استهلاكه لتلك الخدمات خارج أوقات الاستخدام المكثف لها (أوقات الذروة)[1].

ويرى المتخصصون في التسويق أن منح الخصومات الموسمية للوسطاء والموزعين ضرورة تجارية لتعويضهم عن التكاليف الكثيرة المتعلقة بشراء المنتجات في غير موسمها والاحتفاظ بها حتى يبدأ الطلب لها، ومن أمثلة هذه التكاليف تكاليف التخزين، وتكاليف المخاطر التي قد تتعرض لها السلع المخزنة؛ كالعطب، أو الكسر، أو الحريق أو التقادم أو انخفاض الأسعار ونحو ذلك[2]. إضافة إلى أن المشتري (التاجر) سينفق جزءاً من رأس ماله في شراء هذه السلع حتى بداية الطلب لها.

ومن ناحية المنتِج فإنه يستفيد من منح هذه الخصومات من جهة تصريف منتجاته قبل حلول موسمها مما يمكنه من الاستمرار في الإنتاج دون الحاجة للتوقف خلال فترات ركود الطلب الموسمي. كذلك يستفيد من السيولة النقدية الناتجة عن البيع لاستخدامها في تمويل طلبات الموسم القادم[3]، بالإضافة إلى التقليل من تكاليف التخزين المادي، ومن تحمل المخاطر التي قد تحدث خلال الاحتفاظ بهذه المنتجات مدة طويلة[4].

---

(١) ينظر: التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٢١٣، مبادئ التسويق ص٣٨١.

(٢) ينظر: مبادئ التسويق ص٣٨١.

(٣) ينظر: مبادئ التسويق ص٣٨١، التسويق ص١٤٠.

(٤) ينظر: مبادئ التسويق ص٣٨١.

النوع الرابع: الخصم النقدي (Cash Discount):

أي: الخصم بسبب الدفع النقدي[(١)]، ويُسمى كذلك خصم تعجيل الدفع[(٢)]، ويقصد به التخفيض الذي يمنحه المنتج من قائمة السعر لتشجيع المشترين على دفع قيمة الفاتورة المستحقة في فترة زمنية قصيرة[(٣)].

والأصل أن هذا النوع من الخصم يقدم لمن يشترون بالأجل لتشجيعهم على الدفع نقداً خلال مدة تقل عن الأجل المسموح لهم به، وذلك بأن يتم خصم نسبة محددة من مبلغ الصفقة متى تم السداد خلال مدة الخصم[(٤)].

ويمنح كثير من المنتجين نسبة خصم قد تبلغ ٢٪ من قيمة الفاتورة إذا تم دفع الفاتورة خلال عشرة أيام من تأريخها، ويعبر عن ذلك عادة بالاصطلاح «٢/ ١٠، صافي ٣٠ يوماً» على سبيل المثال. ومعنى ذلك استعداد المنتج لمنح المشتري خصماً نقدياً قدره ٢٪ من قيمة الفاتورة إذا قام بدفع هذه القيمة خلال عشرة أيام من تأريخ صدور الفاتورة[(٥)].

النوع الخامس: الخصم الترويجي (Promotional Discount):

وهو تخفيض في السعر يمنحه المنتج مساعدة لمن يتولون خدمات الترويج والإعلان للسلع والخدمات التي ينتجها[(٦)].

ومن أمثلة هذا النوع ما يمنح لمتاجر الجملة والتجزئة عن الإعلان

---

(١) ينظر: مبادئ التسويق، د. نسيم ص٣٨٢.
(٢) ينظر: التسويق الفعال ص٤١٥.
(٣) ينظر: مبادئ التسويق ص٣٨٢، ٣٨٣.
(٤) ينظر: التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٢١٣.
(٥) ينظر: مبادئ التسويق ص٣٨٣.
(٦) ينظر: التسويق الفعال ص٤١٤، التسويق: المبادئ والاستراتيجية ص٢١٣، مبادئ التسويق ص٣٨٢.

المحلي الذي تقدمه عن سلع وخدمات المنتج؛ كالإعلانات على الأرفف، أو وضع اسم المنتج على لافتة المحل الخارجية.

وتعتمد خطة الخصم الترويجي على أن المنتج يقوم بالمشاركة في تكلفة الجهود الترويجية للموزع بنسبة معينة من الخصم؛ كخصم ٢٪ على سبيل المثال من قائمة السعر(١).

• حكم الخصم على الأسعار:

الخصم على الأسعار هو تخفيض ونقص من السعر المعلَن للسلع والخدمات يهدف ـ أياً كان نوعه ـ إلى تنشيط الطلب على المنتجات، وتحفيز المشترين على زيادة شرائهم من المنتِج وقصْر تعاملهم عليه، وكذلك توفير السيولة النقدية للمنتج لإتمام عمليات الإنتاج.

وفي الخصم على الأسعار فائدة للمشترين والوسطاء بحصولهم على المنتجات بسعر أنقص من الأسعار المعلنة في قائمة سعر المنتج في حال شرائهم في وقت محدد، أو نقد الثمن في وقت محدد، أو شرائهم كميات محددة ونحو ذلك.

فالخصم على الأسعار هو بيع للسلع والخدمات بأنقص من ثمن مثلها، ويكون بتصرف من البائع ـ الذي هو غالباً هنا المنتج ـ حيث يضع أسعاراً لمنتجاته في قائمة السعر الخاصة به، ويضع كذلك خصوماً للمتعاملين معه.

والأصل أن البائع له التصرف في سلعته وبيعها بالسعر الذي يريد إذا وُجِد التراضي من الطرفين، ولم يلحق الضرر بأحد، وذلك أن الأمر مردود إلى التراضي في أصل المعاوضة، وفي مقدار العوض(٢).

---

(١) ينظر: التسويق الفعال ص٤١٥، مبادئ التسويق ص٣٨٢.

(٢) ينظر: مجموع فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية ٢٩/ ١٩٠.

«وأصل الشريعة في تصرف الناس في أموالهم ومملوكاتهم إطلاق التصرف لهم للأحرار الراشدين منهم»[1].

«والأصل الذي تقرره النصوص والقواعد الشرعية ترك الناس أحراراً في بيعهم وشرائهم وتصرفهم في ممتلكاتهم وأموالهم، في إطار أحكام الشريعة الإسلامية الغراء وضوابطها، عملاً بمطلق قول الله تعالى: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ﴾ [النساء: ٢٩]»[2].

وعلى هذا فإن للتجار من منتجين وغيرهم الحق في بيع سلعهم وخدماتهم بالأسعار التي يريدونها ما دام أن التراضي حاصل، والضرر بغيرهم مرتفع، وذلك لأن الثمن حق للعاقد ـ وهو البائع ـ فإليه تقديره[3]، ولأن السلعة أو الخدمة ماله؛ فلم يجز منعه من بيعه بما يتراضى عليه المتبايعان[4].

وأما البيع بسعر أنقص من السعر المتعارف عليه أو الغالب في الأسواق، وبخاصة للمتعاملين بالبيع والشراء في الأسواق؛ فإن للعلماء المتقدمين ـ رحمهم الله تعالى ـ كلاماً في هذه المسألة، وصورتها: أن يعتاد التجار بيع سلعة ما بسعر معين، بحيث يكون مناسباً لها، لا ظلم فيه ولا غبن ولا احتكار، فيقوم أحد التجار أو العدد اليسير منهم ببيع تلك السلعة دون ذلك السعر الذي عليه جمهور الباعة؛ فهل يجوز لهم ذلك، وهل لولي الأمر منعهم من البيع بسعر أنقص؟.

---

(١) مقاصد الشريعة الإسلامية، للطاهر بن عاشور ص٣٤٠.

(٢) القرار رقم ٤٦ من قرارات مجمع الفقه الإسلامي، ينظر: قرارات وتوصيات المجمع ص٩٨.

(٣) ينظر: فتح القدير ١٠/٥٩.

(٤) ينظر: المغني ٦/٣١٢.

للعلماء ـ رحمهم الله تعالى ـ في هذه المسألة قولان إجمالاً:

القول الأول: أنه يجوز بيع السلع (وكذلك الخدمات) بأقل من السعر المعتاد في الأسواق.

وهو مذهب الحنفية(١)، وقول ابن رشد(٢) من المالكية(٣)، والشافعية(٤)، والحنابلة(٥).

القول الثاني: أنه لا يجوز، وهو مذهب المالكية(٦).

أدلة القول الأول:

الدليل الأول: حديث أنس بن مالك رضي الله تعالى عنه، قال: غلا السعر على عهد رسول الله ﷺ فقالوا: يا رسول الله سعّر لنا. فقال: «إن الله هو المسعر القابض الباسط الرزاق وإني لأرجو أن ألقى ربي وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال»(٧).

---

(١) ينظر: تبيين الحقائق ٦/ ٢٨، الفتاوى الهندية ٣/ ١٧٣، ٢١٤.

(٢) هو محمد بن أحمد بن رشد المالكي، اشتهر بالفقه والفلسفة واتقن الطب. من مؤلفاته: بداية المجتهد، ومختصر المستصفى، والكليات في الطب. توفي سنة ٥٩٥هـ.
تنظر ترجمته في: (سير أعلام النبلاء ٢١/ ٣٠٧، شذرات الذهب ٤/ ٣٢٠، شجرة النور الزكية ص١٤٦).

(٣) ينظر: البيان والتحصيل ٩/ ٣٠٦، ٣٥٦.

(٤) ينظر: مختصر المزني مع الحاوي الكبير ٥/ ٤٠٧ ـ ٤١٠، مغني المحتاج ٢/ ٣٨.

(٥) ينظر: المغني ٦/ ٣١١، ٣١٢، كشاف القناع ٣/ ١٨٧.

(٦) ينظر: الموطأ ٢/ ١٨٤، المعونة ٢/ ١٠٣٥، الكافي في فقه أهل المدينة ٢/ ٧٣٠، المنتقى، للباجي ٥/ ١٧.

(٧) أخرجه الإمام أحمد في مسنده ٢٠/ ٤٦، ٢١/ ٤٤٥، وأبو داود في كتاب البيوع والإجارات، باب التسعير، رقم ٣٤٥١ ص٥٣٤، والترمذي في كتاب البيوع، باب ما جاء في التفسير رقم ١٣١٤ ص٣١٩، وابن ماجه في كتاب التجارات، باب من كره أن يسعر، رقم ٢٢٠٠ ص٣١٥. وقال عنه الترمذي «هذا حديث حسن صحيح»، وقال الحافظ ابن حجر في التلخيص الحبير ٣/ ٣٦: «إسناده على شرط مسلم، وقد صححه ابن حبان والترمذي»، وينظر: نصب الراية ٤/ ٢٦٢.

- **ووجه الدلالة من الحديث:**

أن النبي ﷺ امتنع عن التدخل في تحديد الأسعار، وعدّ ذلك من الظلم. وإجبار الناس على البيع بسعر محدد ظلم لهم، والظلم حرام[1]، والمنع من البيع بسعر أقل داخل فيه.

الدليل الثاني: أن الأصل أن للبائع التصرف في سلعته وبيعها بالسعر الذي يحصل به التراضي بينه وبين المشتري؛ فهو أملك بماله، والحجة القاطعة في هذا قوله تعالى: ﴿إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمۡ﴾ [النساء: ٢٩]، وقوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ﴾ [البقرة: ٢٧٥][2].

الدليل الثالث: أن المسامحة والسهولة في البيع والشراء مما رغب فيه الشرع، لقوله ﷺ: «رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع، وإذا اشترى، وإذا اقتضى»[3]، والمسامحات في الأثمان والمثمنات قد تكون قربة يثاب عليها من قصد بها وجه الله تعالى؛ فمن باع ما يساوي عشرة بتسعة ابتغاء وجه الله أثيب على مسامحته[4].

ومن باع بأرخص مما يبيع به أهل السوق لا يلام «بل يشكر على ذلك إن فعله، لوجوه الناس، ويؤجر إذا فعله لوجه الله»[5].

- **أدلة القول الثاني:**

استدل القائلون بعدم جواز البيع بأقل من السعر المعتاد في الأسواق بالأدلة الآتية:

---

(١) ينظر: المغني ٦/٣١٢، الطرق الحكمية ص٢١٦.

(٢) ينظر: المحلى لابن حزم ص٤٠ ـ ٤١.

(٣) أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب السهولة والسماحة في الشراء والبيع..، رقم (٢٠٧٦) ص٣٣٣. من حديث جابر بن عبد الله رضي الله عنهما.

(٤) ينظر: قواعد الأحكام ٢/١٣٣.

(٥) البيان والتحصيل ٩/٣٠٦، وينظر: التيسير في أحكام التسعير ص٦٢.

الدليل الأول: أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه مرّ بحاطب بن أبي بلتعة رضي الله عنه وهو يبيع زبيباً له بالسوق، فقال له عمر بن الخطاب رضي الله عنه: إما أن تزيد في السعر، وإما أن ترفع من سوقنا[(١)].

ونوقش هذا الدليل من عدة أوجه:

١ ـ أن هذا الأثر لا يصح؛ لأنه من رواية سعيد بن المسيب عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه، وهو لم يسمع من عمر إلا نعيه للنعمان بن مقرن.

وأجيب بأن هذه العلة غير مسلمة؛ فإن رواية سعيد بن المسيب عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه معروفة؛ فقد سئل الإمام أحمد عن روايته عن عمر رضي الله عنه، هل هي حجة؟ فقال: «هو عندنا حجة، قد رأى عمر وسمع منه، وإذا لم يقبل سعيد عن عمر فمن يقبل؟»[(٢)]، وقال الإمام مالك: «كان يقال لابن المسيب: راوية عمر، فإنه كان يتبع أقضية عمر يتعلمها، وإن كان ابن عمر يرسل إليه يسأله»[(٣)]. وقال يحيى بن سعيد القطان[(٤)]: «إن ابن المسيب كان يسمى راوية عمر؛ لأنه كان أحفظ الناس لأحكامه وأقضيته»[(٥)].

---

(١) أخرجه مالك في الموطأ، كتاب البيوع، باب: الحكرة والتربص رقم ١٣٨٩، ٢/ ١٨٤، والبيهقي في سننه، كتاب البيوع، باب التسعير ٦/ ٢٩، وعبد الرزاق في مصنفه، كتاب البيوع، باب هل يسعر رقم (١٤٩٠٥)، ٨/ ٢٠٧، وابن حزم في المحلى ٩/ ٤٠.
والأثر ضعفه ابن حزم؛ لأنه من رواية سعيد بن المسيب عن عمر ولم يسمعه منه؛ إذ لم يسمع عنه إلا نعيه النعمان بن مقرن فقط.

(٢) تهذيب الكمال في أسماء الرجال ١١/ ٧٣.

(٣) تاريخ الإسلام، للذهبي ص٣٧٢. حوادث ووفيات سنة ٨١ ـ ١٠٠هـ.

(٤) أبو سعيد، التميمي، مولاهم، البصري، الثقة المتقن الحافظ، من كبار المحدثين وأعلامهم، ممن حدث عنه: ابن مهدي وأحمد ويحيى بن معين، وقال عنه أحمد: ما رأيت بعيني مثل يحيى بن سعيد القطان. توفي سنة ثمان وتسعون. ينظر: تذكرة الحفاظ ١/ ٢٩٨، تقريب التهذيب ٢/ ٣٤٨.

(٥) تهذيب الكمال ١١/ ٧٤.

٢ ـ أن عمر قد رجع عن منعه حاطباً رضي الله تعالى عنهما؛ فقد جاء في بعض الروايات أن عمر لما رجع حاسب نفسه، ثم أتى حاطباً في داره فقال له: «إن الذي قلت لك ليس بعزيمة مني ولا قضاء، إنما هو شيء أردت به الخير لأهل البلد فحيث شئت فبع وكيف شئت فبع»[١].

قال الشافعي رَحِمَهُ اللَّهُ بعد روايته لهذا الأثر:

«وهذا الحديث مستقصى ليس بخلاف لما روى مالك ولكنه روى بعض الحديث، أو رواه من روى عنه، وهذا أتى بأول الحديث وآخره، وبه أقول؛ لأن الناس مسلطون على أموالهم ليس لأحد أن يأخذها ولا شيئاً منها بغير طيب أنفسهم إلا في المواضع التي تلزمهم، وهذا ليس منها»[٢].

الثاني: أن في القول بجواز البيع بأقل من سعر السوق ضرراً على أهل السوق[٣]، ومصلحة الباعة لا تقل شأناً عن مصلحة المشترين[٤].

ونوقش هذا الاستدلال بأن القول بأن في البيع بأقل من سعر السوق ضرراً على أهل السوق غير مسلَّم؛ لأنهم إن شاءوا أرخصوا الأسعار، وإلا فهم أملك بأموالهم، كما أن الذي أرخص أملك بماله، بل إن في هذا القول ضرراً على أهل البلد كلهم وعلى المساكين[٥]، وما

---

(١) أخرجه البيهقي في السنن الكبرى، في كتاب البيوع، باب التسعير، ٦/٢٩، وفي السنن الصغرى، في كتاب البيوع، باب التسعير رقم (٢٠٢٠)، ٢/٢٨٦، وفي معرفة السنن والآثار، في كتاب البيوع، باب التسعير، رقم (١١٦٥١)، ٨/٢٠٤ ـ ٢٠٥، ونقله المزني عن الشافعي، ينظر: مختصر المزني مع الحاوي ٥/٤٠٧.

(٢) مختصر المزني مع الحاوي ٥/٤٠٧.

(٣) ينظر: المنتقى، للباجي ٥/١٨، شرح الزرقاني على الموطأ ٣/٢٩٩، المغني ٦/٣١٦.

(٤) ينظر: المحلى ٩/٤١، المغني ٦/٣١١.

(٥) ينظر: المرجعان السابقان.

ذُكر من الضرر موجود فيما إذا باع في بيته، ولا يمنع منه أحد[1].

الترجيح:

الراجح هو القول بجواز البيع بأقل من سعر السوق، لقوة أدلة القائلين به، ولأن قولهم متمشٍّ مع الأصل في أن البياعات والمعاوضات مبناها على التراضي، وأن الناس مسلطون على أموالهم يبيعونها كيف شاءوا وبالسعر الذي يشاؤون ما دام أنهم ضمن دائرة الحلال، كما أن الأصل في البيوع هو الحل كما قال تعالى: ﴿وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ﴾ [البقرة: ٢٧٥]، ولا يُنقل عن هذا الأصل إلا بدليل يعتمد عليه.

هذه مجمل أقوال أهل العلم وأدلتهم في مسألة البيع بسعر أقل من السعر الغالب في السوق، ومع ظهور أدلة أصحاب القول الأول ـ القائلين بالجواز ـ وقوتها، وكونها متمشية مع الأصل في البياعات والمعاوضات، ومع الأصل في تصرف الناس في أملاكهم، إلا أنه ـ حتى وإن كان الأصل هو الجواز ـ ينبغي ـ في نظري ـ النظر في حكم هذه المسألة مع استصحاب واقع التجارة المعاصرة، وواقع الأسواق التجارية والمنتجات الحديثة، والتعاملات الجارية في الأسواق المحلية والدولية مما له أثر ـ بلا شك ـ في الأخذ بالقول بالمنع في بعض الأحيان، أو على الأقل تقييد القول بالجواز.

ومن الأمور التي ينبغي مراعاتها في هذا الجانب ما يأتي:

أ ـ أن التخفيض على الأسعار، والبيع بسعر أقل يكون من جهة المنتج للسلعة أو الخدمة ـ كما في أنواع الخصم التي سبق ذكرها في أول المبحث ـ وقد يكون هو المنتج الوحيد لهذه السلعة أو الخدمة، بحيث تكون ذات علامة (ماركة) تجارية مسجلة باسمه تمنع غيره من

---

(١) ينظر: المغني ٦/٣١٢.

مزاحمته في إنتاجها، وعندئذٍ فلا وجه للقول بمنعه من الخصم على أسعار هذا النوع من المنتجات ذات العلامة التجارية المخصصة؛ لأنه هو الوحيد المنتج لها، والخصم الحاصل على أسعارها يكون للتجار المتعاملين معه؛ كتجار الجملة والتجزئة، ومن ثمّ يستفيد الناس عموماً من بيع هذه المنتجات بسعر أنقص.

ب ـ أن من المهم النظر في الأسباب الباعثة على التخفيض، والبيع بأسعار أقل من الأسعار المعتادة أو الغالبة في السوق، وذلك أنه مع اتساع التجارة وكثرة المصانع المنتجة وانتشارها في بلدان متفرقة من العالم برزت ظاهرة تجارة المنتجات الصناعية المقلدة، التي تحمل علامات أو أسماء تجارية مقلدة لمنتجات مشهورة، تكون هذه المنتجات المقلدة ـ في الغالب ـ ذات جودة رديئة، وبخاصة مع ضعف الرقابة من الجهات المشرفة، ومن المعلوم أن هذه المنتجات المقلدة تباع بأسعار أقل بكثير مما تباع به المنتجات الأصيلة، وعندئذ ـ ومنعاً للمضارة بالمنتجين الأصليين، ومنعاً للتغرير بالناس والتلبيس عليهم وغشهم ـ فإنه لا يجوز تسويق تلك المنتجات أصلاً، أو حتى بيعها بأسعار أنقص من الأسعار المعتادة للمنتجات الأصيلة.

جـ ـ أنه يوجد في واقع التجار اليوم بعض التجار ممن يتعاملون بالتجارة بما يُعرف بالبضائع المهرّبة عبر الحدود الدولية، وتباع هذه البضائع في الأسواق بسعر أقل من أسعار البضائع المستوردة بالطرق النظامية المعروفة، وسبب بيعها بسعر أقل أنها لا تُدفع عليها الرسوم الجمركية ولا غيرها من الرسوم المترتبة على الاستيراد التي يدفعها أصحاب السلع المستوردة نظامياً، ولا شك أن في هذا إضراراً بالتجار المستوردين بالطرق الصحيحة، ولا يمكن أن يقال لهم: إما أن تبيعوا

بسعر أنقص وإلا فأنتم أحرار في التصرف في أموالكم[1].

د ـ أن بعض الدول الصناعية المتقدمة، والشركات الكبرى ـ في ظل التنافس التجاري الشديد ـ قد تعمد إلى تخفيض أسعار منتجاتها، وبيعها بأسعار منافسة إضراراً بغيرها من الدول أو الشركات، متبعة في ذلك ما يسمى «سياسة الإغراق»[2]، بهدف إخراج الشركات المنافسة من الأسواق، ثم الاستئثار بتلك الأسواق بعد ذلك، عن طريق الانفراد بأسواق تلك الدول وبيع منتجاتها المصدرة بأقل من أسعار السلع المنتجة محلياً، مما يؤدي إلى القضاء على الصناعات الوطنية لتلك الدولة، وبقائها تابعة للدول الصناعية الكبرى[3].

ومثل هذا الأسلوب في الخفض من الأسعار لا يخفى عاقبة ضرره وخطره على المجتمعات، ولو كان فيه نفع آنيّ للأفراد، ومثل هذا لا يُقال بجوازه.

والحاصل أن الأصل هو جواز خفض الأسعار، وأن للتجار خفض أسعار سلعهم ما لم يكن في ذلك إضرار بغيرهم من العامة أو من التجار أو إضرار بالمجتمع وبنيته الاقتصادية.

ويترجح بناءً على ما تقدم جواز الخصم على الأسعار الذي يقدمه

---

(١) ينظر: حكم التسعير في الإسلام، د. ماجد أبو رخية، ضمن كتاب بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، لمجموعة من الباحثين ١/ ٣٨٤.

(٢) سياسة الإغراق، هي «عبارة عن انتهاج دولة معينة أو تنظيم احتكاري معين لسياسة تعمل على التفرقة بين الأثمان السائدة في الداخل، والأثمان في الخارج، وذلك عن طريق خفض أثمان السلع التي تصدر إلى الأسواق الخارجية عن المستوى الذي تباع به السلعة في السوق المحلية، مضافاً إلى ذلك تكاليف النقل وما في حكمها. ويطلق الأسلوب أيضاً على أسلوب البيع بأقل من تكلفة الإنتاج في الأسواق الخارجية».
الموسوعة الاقتصادية، د. راشد البراوي ص٥٩، ٦٠. وينظر: معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ص١٨٦.

(٣) ينظر: ضوابط التجارة في الاقتصاد الإسلامي، محمد الجوعاني ص٢٤٦، ٢٤٧.

المنتج للمتعاملين معه من التجار والوسطاء إذا كان القصد منه ترويج منتجاته دون قصد المضارة بأحد أو الوصول من خلال هذا الخصم إلى الاستئثار بالسوق وإقصاء المنافسين على صورة سياسة الإغراق، وجواز الخصم على الأسعار على أنه من حوافز التسويق التجاري مبني على ما سبق تقريره من أن الأصل في البياعات والمعاوضات هو الحل، وتحقق الرضا بين المتعاقدين، وأن الأصل أن الناس مسلطون على أموالهم يتصرفون فيها كيف شاءوا ما داموا على قانون الشرع سائرين.

وقد سئلت اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء عن إنسان يبيع شيئاً بسعر معين، وأراد منه شخص كمية كثيرة، فخفض له في السعر؛ فما حكم ذلك؟

فأجابت اللجنة بقولها: «يجوز ذلك»(١)، والله تعالى أعلم.

---

(١) ينظر: فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، السؤال الأول من الفتوى رقم (١٢٢٣٦)، ١١/ ٩٧، ٩٨.

المبحث الرابع

التحفيز بطريق النقاط (الأهداف) صورته، وحكمه

التحفيز بطريقة النقاط (الأهداف)(١) ـ والذي يليه ـ التحفيز بطريقة

---

(١) النقاط جمع نقطة، يقال: نقط الحرف أعجمه، ويقال: نقط للقطع المتفرقة، ويقال للقطعة من النخل: نقطة، وتنقط الخبر: أخذه شيئاً بعد شيء.
ينظر: معجم مقاييس اللغة ص١٠٠٧، لسان العرب ٦/ ٢٤٦، القاموس المحيط ص٦٩٠، المعجم الوسيط ٢/ ٩٤٧ مادة (نقط).
وأما في مصطلح الاقتصاديين فتعني النقطة في أسواق الأوراق المالية والسلع الرئيسة والعملات: وحدة من وحدات الأسعار، أي الوحدة النقدية التي ترتفع بها الأسعار أو تنخفض، وفي العادة تذكر التغييرات التي تحدث في الأسعار بعدد النقط أو الكسور فيها.
ينظر: معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ص٤٢٠.
ولا يختلف تعريف النقاط في حوافز التسويق التجاري؛ فهو وحدة لقياس إنتاجية جهد مندوب البيع تحسب ـ في الغالب ـ بحسب المبالغ المالية التي حصّلها من بيع المنتجات التي يقوم بتسويقها.
وأما الهدف فهو في اللغة يطلق ـ في الأصل ـ على انتصاب وارتفاع، وهو كل شيء عظيم مرتفع، والهدف: الغَرَض.
ينظر: معجم مقاييس اللغة ص١٠٢٦، لسان العرب ٦/ ٣١٦، المصباح المنير ص٢٤٣، القاموس المحيط ص٨٦١ مادة (هدف).
وعند الاقتصاديين عرِّف الهدف بأنه غاية أو مقياس، وفي البيع تعني الكلمة قياساً لأداء عمل موظف البيع، كما تعني حجماً معيناً من المبيعات يستحق موظف البيع عليه متى تجاوزه مكافأة أو عمولة إضافية. كذلك في الإنتاج تعني الكلمة حجماً قياسياً نموذجياً أو متوقعاً من الإنتاج يدفع للعمال مكافأة عن حجم أي إنتاج يزيد عليه.
ينظر: معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ص٦٦.

العمولة ـ نوعان من أنواع حوافز التسويق التجاري تتعلق بتحفيز رجال ومندوبي البيع والتوزيع في البيع الشخصي، أي: البيع الذي تستخدم فيه المنشأة التجارية الأشخاص العاملين لديها لتسويق منتجاتها.

وعُرِّف البيع الشخصي بأنه: «كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين بشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية اتصال إنسانية وشخصية وبواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي، وحسب المفهوم الحديث للتسويق»(١).

فالبيع الشخصي نشاط من أنشطة ترويج المبيعات يتضمن مقابلة مسؤول البيع للمشتري لتعريفه بالسلعة أو الخدمة وإقناعه بشرائها(٢).

والواقع أن البيع الشخصي ـ وإن كان أصله قديماً ـ لم يعد مقتصراً على مجرد البيع، بل اتسع مع التطور الحديث لنشاط التسويق، وأصبح البيع الشخصي له جانبان:

الجانب الأول: جانب التوزيع حيث ينظر إلى البيع الشخصي كمنفذ من منافذ التوزيع مثله في ذلك مثل تجارة الجملة أو التجزئة، أو البيع بالبريد أو البيع الآلي.

والجانب الثاني: جانب الترويج، فمندوب البيع لا يقوم بوظيفة توزيعية بحتة، ولكن ينظر إلى عمله على أنه عمل ترويجي فهو يقدم المعلومات للمستهلك، ويساعده في فهم طبيعة ومزايا السلعة أو الخدمة، ويحاول إقناعه بها، ثم يبرم البيع مع المشتري وهكذا(٣).

وفيما يختص بالجانب الثاني فإن الأنشطة الترويجية تهدف إلى

---

(١) مبادئ التسويق، د. محمد عبيدات ص٣٠٩.

(٢) ينظر: مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص٢٦٩، التسويق، د. رعد عبد الكريم وَ د. هند الشدوخي ص١٩٧.

(٣) ينظر: التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٣٢٥.

مباشرة الاتصال بالعملاء، وتعتبر الاتصال الشخصي من أفضل طرق الاتصال بالعملاء؛ إذ يحاول مسؤول البيع إقناع العملاء بشراء السلع والخدمات التي يعرضها عليهم، وتحتاج العديد من السلع والخدمات إلى جهود البيع الشخصي للحصول على قبول العملاء وإقبالهم على شرائها، وبخاصة العملاء الذين يترددون في التحول من منتجات قديمة، أو منتجات يعتادونها إلى منتجات أخرى جديدة، ويحتاج ذلك إلى سرد لمزايا المنتجات الجديدة، وهناك منتجات أخرى تحتاج إلى تجربتها وتشغيلها قبل البيع، وقد تحتاج بعضها لخبرات فنية خاصة لشرح مكوناتها وطرق تشغيلها وصيانتها(١).

والحاصل أن البيع الشخصي يعتبر من أهم القنوات التسويقية لدى المنشآت التجارية لما يؤديه من وظائف للسلع والخدمات التي يجري تسويقها للمشترين من مختلف الفئات في الأسواق المستهدفة.

وهذا النوع من التسويق إنما يقوم على جهود مندوبي البيع الذين يتولون الاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين، ولذا فإن المنشآت التسويقية تهتم برفع خبرات كوادرها التسويقية، وتقدم لهم التدريب المناسب لرفع مهاراتهم البيعية، وكذلك تهتم بجذب وتحفيز مندوبي البيع لتحقيق أهداف بيعية محددة(٢).

ومن الطرق المتبعة لتحفيز مندوبي البيع طريقة تحقيق النقاط (الأهداف)، أو ما يسمى بنظام الحصص البيعية، بحيث يحدد لكل مندوب أو فريق بيع حصة من المبيعات كهدف بيعي يعملون على تحقيقه، ويحصلون بناءً على تحقيقه على نسبة من قيمة المبيعات أو على

---

(١) ينظر: التسويق الفعال ص٥٢٩، ٥٣٠، التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٣٢٦.

(٢) ينظر: مبادئ التسويق، د. محمد عبيدات ص٣١٦، ٣١٧، التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٣٣٦.

مبلغ محدد[1].

ويتوقف مقدار الحصة المستهدفة على طبيعة كل منتَج، وعلى منطقة النشاط التي يتم فيها التسويق.

والأصل أن يتم تحديد هذه النقاط أو الأهداف بحيث تكون ملائمة وعادلة وحافزة؛ فلا تكون عالية يصعب على أي فرد تحقيقها والوصول إليها، ولا تكون منخفضة يمكن لكل فرد تخطيها[2].

ويتم وضع النقاط أو الأهداف التي يحققها مندوب البيع إما باعتبار قيمة المبيعات التي يحققها المندوب، وإما باعتبار كمية المبيعات، وذلك خلال مدة محددة، وفي منطقة بيع محددة.

فعلى سبيل المثال: إذا استطاع مندوب البيع بيع ما مقداره ٢٠٠٠ لتراً من الحليب خلال شهر في منطقة نشاطه فإنه يستحق عمولة قدرها ٥٪ من قيمة هذه الكمية التي باعها.

أو إذا استطاع مندوب البيع بيع عشرين جهازاً من أجهزة الحاسب الآلي ـ التي يقوم بتسويقها ـ خلال شهر فإنه يستحق عمولة قدرها ٥٪ من مجموعة قيمة الأجهزة التي باعها.

وكذلك الحال بالنسبة للخدمات التجارية؛ فعلى سبيل المثال: عندما يقوم مندوب البيع بإبرام عشرين عقداً من عقود خدمة قناة فضائية؛ كخدمة قناة المجد؛ فإنه يستحق عمولة قدرها ٧٪ من قيمة مجموع الاشتراكات التي تم التعاقد عليها، وهكذا.

والحاصل أن مندوب البيع إذا تمكن من تحقيق الهدف الذي وضعته المنشأة استحق العمولة المرتبة على ذلك، وإن لم يحقق الهدف

(١) ينظر: التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٣٣٦.

(٢) ينظر: المرجع السابق.

المطلوب فإنه لا يحصل على العمولة المرتبة. هذا هو المعمول به في الغالب[١].

الوصف الفقهي لهذه الطريقة، وحكمها:

يجدر التنبيه ابتداءً على أن نظام التحفيز بالنقاط أو الأهداف لا ارتباط له بالأجرة الثابتة (الراتب) التي يستحقها الأجير (مندوب البيع) من صاحب العمل (المنشأة التجارية) حسب ما يتفقان عليه من شروط، وبيان ذلك أن المنشآت التجارية ـ في الغالب ـ تعطي مندوب البيع أجرة شهرية محددة مقابل العمل الذي يقوم به خلال شهر ـ على سبيل المثال ـ، والغالب أن يتم تحديد قدر أدنى من المبيعات ينبغي للمندوب تحقيقها خلال مدة زمنية محددة؛ فتكون الأجرة التي يحصل عليها مندوب البيع مستحقة له بتحقيق القدر المتفق عليه من المبيعات.

أما نظام الحوافز بالنقاط أو الأهداف فهو موضوع لتحفيز مندوبي البيع لتحقيق مبيعات أكثر تزيد على الحد الأدنى للمندوب والمستحق بالأجرة (الراتب).

والذي يظهر ـ والعلم عند الله تعالى ـ أن هذه الطريقة المعمول بها، وهي طريقة التحفيز بالأهداف أو النقاط هي من باب الجعالة[٢]، وذلك لما يأتي:

أولاً: أن الجعالة إجارة على منفعة مظنون حصولها[٣]، وكذلك الحال في طريقة التحفيز بالأهداف.

---

(١) كما أخبرني بذلك عدد من مندوبي البيع والمسوّقين الذين يعملون لدى بعض المنشآت التجارية.

(٢) ينظر تعريف الجعالة في ص١٢٥.

(٣) ينظر: بداية المجتهد ٢/ ٢٨٣.

ثانياً: أن الجعالة من العقود الجائزة «غير اللازمة»[1]، وطريقة التحفيز بالنقاط والأهداف كذلك؛ فالعقد فيها في الأصل جائز (غير لازم) قبل الشروع في العمل.

ثالثاً: أن الفقهاء صححوا أن يكون العمل في الجعالة معلوماً، مثل أن يقول: من ردّ عبدي من البصرة أو بنى لي هذا الحائط، أو خاط قميصي هذا، فله كذا؛ لأنه إذا صح مع الجهالة فمع العلم أولى[2].

كما صححوا كذلك تعليق العمل بمدة معلومة؛ كما لو قال: من ردّ لي عبدي من العراق في شهر فله كذا، أو من خاط قميصي هذا في يوم فله كذا؛ لأن المدة إذا جازت مجهولة؛ فمع التقدير أولى، ويكون العمل الذي يستحق به الجعل هو عمل مقيد بمدة، إن أتى به فيها استحق الجعل، ولا يلزمه شيء آخر، وإن لم يف به يها فلا شيء له[3].

وكذلك الحال في مسألة التحفيز بطريقة الأهداف؛ فإن صورتها مطابقة لما ذكره الفقهاء، وذلك أن العمل فيها معلوم، ومقيد بمدة؛ كأن يقول صاحب المنشأة: من باع لي عشرين جهازاً في شهر فله كذا؛ فيصح هذا على ما قرره الفقهاء رحمهم الله تعالى.

إذا تبين هذا، وكانت الجعالة من العقود الجائزة عند جمهور أهل العلم، وهو الصحيح، لدلالة الكتاب والسنة على جوازها[4]؛ فإن طريقة التحفيز بالأهداف هي من هذا الباب؛ فتكون جائزة في الجملة، لا سيما وأن الأصل في العقود هو الحل والجواز كما تقدم تقريره.

---

(١) ينظر: جواهر الإكليل ٢/ ٢٠١، روضة الطالبين ٥/ ٢٧٣، أسنى المطالب ٢/ ٤٤٢، المغني ٨/ ٣٢٣، ٣٢٥، ٣٢٧.

(٢) ينظر: أسنى المطالب ٢/ ٤٤٠، المغني ٨/ ٣٢٤.

(٣) ينظر: المغني ٨/ ٣٢٤، ٣٢٥.

(٤) ينظر ص١٢٣.

ومما يجدر التنبيه عليه في هذا المقام أن على أصحاب المنشآت التجارية أن يتقوا الله تعالى فيمن تحت أيديهم من العمال، وألّا يرهقوهم فوق طاقتهم بوضع حوافز صعبة المنال يندر أو يقل جداً تحقيقها والوصول إليها، بل ينبغي عليهم توخي العدل والسماحة والتيسير في تعاملاتهم، وقد قال ﷺ: «رحم الله تعالى رجلاً سمحاً إذا باع، وإذا اشترى، وإذا اقتضى»[(١)].

فقد يحصل أن يجتهد بعض مندوبي البيع للحصول على الحافز المقرر، عن طريق تحقيق الهدف المطلوب، ثم إذا لم يبق بينه وبين تحقيقه إلا الشيء اليسير أدركه الوقت، وانتهت المدة المحددة قبل تحقيق الهدف؛ كأن يكون الهدف المرتب عليه الحافز تحقيق عشرين ألف ريال في شهر، ثم يجتهد حتى يحصّل ما مقداره ثمانية عشر ألفاً فقط أو نحو ذلك؛ فيكون ـ حسب نظام الحوافز ـ غير محقق للهدف المطلوب فلا يستحق شيئاً البتة.

وفي هذا ظلم للعامل؛ لأنه قد عمل عملاً يستفيد منه صاحب المنشأة دون مقابل، وهذا لا يجوز.

ولهذا اشترط فقهاء المالكية لصحة العمل في الجعالة أن لا تحصل فيه منفعة للجاعل إلا بتمامه.

جاء في بداية المجتهد: «والنظر في هذا الباب[(٢)] في جوازه ومحله وشروطه وأحكامه هو ما كان من الأفعال لا ينتفع الجاعل بجزء منه؛ لأنه إذا انتفع الجاعل بجزء مما عمل الملتزم للجعل[(٣)]، ولم يأت بالمنفعة التي انعقد الجعل عليها، وقلنا على حكم الجعل أنه إذا لم يأت

(١) تقدم تخريجه في ص٤٣٨.
(٢) أي: باب الجعالة.
(٣) هكذا في المطبوع، والأقرب أن تكون (للعمل)، كما نبه على ذلك مصحح الكتاب.

بالمنفعة التي انعقد الجعل عليها لم يكن له شيء؛ فقد انتفع الجاعل بعمل المجعول من غير أن يعوضه من عمله بأجر، وذلك ظلم»[١].

وفي عقد الجواهر الثمينة: «ويشترط فيه ـ أي: في العمل ـ أن لا تحصل فيه منفعة إلا بتمامه»[٢].

وفي جواهر الإكليل: «(و) يجوز الجعل على البيع والشراء القليل بل (ولو في الكثير إلا) في (كبيع) وشراء (سلع كثيرة) فلا يجوز الجعل عليه إذا كان (لا يأخذ) المجعول له (شيئاً) من الجعل (إلا بـ) بيع أو شراء (الجميع)؛ إذ يلزم انتفاع الجاعل ببيع أو شراء البعض مجاناً إذا لم يبع أو يشتري العامل الباقي ولو واحداً من ألف مثلاً»[٣].

وفي مسألة التحفيز بالأهداف لا شك أن صاحب العمل ـ وهو صاحب المنشأة ـ ينتفع ببيع العامل وما يبذله من جهد في سبيل تحقيق الهدف المطلوب، وعلى هذا فإنه لا يجوز له ذلك؛ لأنه من الظلم، والواجب عليه ـ في حال عدم وصول العامل للهدف المطلوب ـ أن يعطيه من الأجر بمقدار عمله، وألا يبخسه حقه؛ لأن كل الجعل في مقابلة العمل، فبعضه في مقابلة البعض[٤].

وعلى هذا يقال: إذا كان الهدف الموضوع صعب المنال ـ سواء تم وضعه بناء على كمية المبيع أو عدده أو قيمته ـ وكان من شرط صاحب العمل (المنشأة) أن العامل لا يستحق شيئاً من الجعل (العمولة) إلا بتحقيق الهدف كله، وأنه لا يستحق شيئاً إذا نقص عنه؛ فإن هذا العقد لا يجوز لما فيه من الظلم، والانتفاع بعمل العامل وجهده دون مقابل، والله تعالى أعلم.

---

(١) بداية المجتهد ٢/ ٢٨٤.
(٢) عقد الجواهر الثمينة ٣/ ٩٤٤.
(٣) جواهر الإكليل ٢/ ٢٠١.
(٤) ينظر: أسنى المطالب ٢/ ٤٤١.

المبحث الخامس

التحفيز بطريقة العمولة لمندوبي البيع صورته، وحكمه

يعتبر نظام المكافأة المالية لمندوبي البيع واحداً من أهم عوامل جذب المتميزين منهم للعمل في المنشأة، وتحفيزهم على بذل جهود تسويقية أكبر في مجال عملهم.

وهناك عدد من طرق المكافآت يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المطلوبة، وهي(١):

١ ـ طريقة الأجر الثابت: وفيها يتم إعطاء مبالغ ثابتة لمندوبي البيع كل شهر لا تزيد إلا بعد حصولهم على علاوات أو زيادات جديدة.

٢ ـ طريقة العمولة: ويتم إعطاؤها حسب حجم المبيعات المتحقق من قِبل كل مندوب خلال فترة زمنية محددة، وتكون ـ في الغالب ـ نسبة مئوية من قيمة المبيعات المتحققة، تتغير مع تغير حجم المبيعات.

٣ ـ طريقة الجمع بين الأجر والعمولة: وفيها يتم الجمع بين الطريقتين الأوليين.

وتعتبر الطريقة الثالثة ـ الجمع بين الأجر الثابت والعمولة ـ هي

---

(١) ينظر: مبادئ التسويق، د. محمد عبيدات ص٣١٨، التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٣٣٥، التسويق، د. رعد عبد الكريم وَ د. هند الشدوخي ص٢٠٩، مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص٢٩٥ ـ ٢٩٧.

الطريقة الأكثر استخداماً لدى أكثر المنشآت في وقتنا الحاضر[1]؛ لأنها توفر للعاملين في المنشأة ما يسمى بالأمان والاطمئنان الوظيفي لما يحصلون عليه من أجر ثابت ومستمر، وبالمقابل تتيح لهم زيادة جهودهم ومهاراتهم التسويقية للحصول على مكافآت مالية إضافية عن طريق العمولة.

ولذا فإن الراتب الشهري هو أجر يتقاضاه مندوب البيع مقابل العمل الذي يقوم به، والعمولة تعتبر حافزاً له لبذل مزيد من الجهد وتحقيق نسبة أكبر من المبيعات يترتب عليها زيادة دخله الشهري.

والتحفيز بطريقة العمولة صورته أن يحصل مندوب البيع على نسبة مئوية محددة من قيمة السلع أو الخدمات التي يتم بيعها بواسطته.

ومثال ذلك أن يُعطى مندوب البيع عمولة قدرها ٥٪ من مجموع قيمة مبيعاته خلال شهر.

وتختلف العمولة التي يحصل عليها مندوب البيع بحسب نوع المُنتَج، والنطاق المكاني الذي يسوّق فيه.

وتختلف هذه الطريقة عن طريقة النقاط أو (الأهداف) بأن الثانية يتم فيها تحديد مجموع نقاط أو هدف معين لا يحصل مندوب البيع على العمولة المرتبة عليه إلا بتحقيقه، وفي حالة عدم تحقيق هذا الهدف لا يحصل على شيء.

بينما في طريقة التحفيز بالعمولة يحصل مندوب البيع على عمولة عن قيمة المبيعات التي حققها دون اشتراط هدف محدد.

---

(١) ينظر: مبادئ التسويق، د. نسيم حنا ص٢٩٧، التسويق، المبادئ والاستراتيجية ص٣٣٦.

- **الوصف الفقهي للتحفيز بطريقة العمولة وحكمها:**

التحفيز بطريقة العمولة داخلة في باب الجعالة، والكلام فيها كالكلام في مسألة التحفيز بطريقة الأهداف ـ التي تقدمت في المبحث السابق ـ واختلاف هذه المسألة عن سابقتها في بعض الإجراءات لا يخرجها عن كونها من باب الجعالة.

وعلى هذا فإن حكم هذه الطريقة هو الجواز لما تقدم ذكره في نظيرتها السابقة، ولا يتطرق إلى مسألة التحفيز بالعمولة هنا ما قد يتطرق إلى مسألة التحفيز بالأهداف من ظلم للعامل في حال عدم تحقيقه كل الهدف؛ لأن العامل هنا يستحق عمولته على مبيعاته بقدر هذه المبيعات، فإن زادت المبيعات زادت نسبة العمولة، وإن نقصت نقصت، فالعامل يستحق عمولته على كل حال.

ومن المسائل المتعلقة التي يجدر التنبيه إليها في هذه المسألة ما يلي:

المسألة الأولى: أنه لا يجوز لمندوب البيع أن يبيع السلعة أو الخدمة بأكثر من السعر المحدد له ليأخذ هو ما زاد على ذلك، إذا كان صاحب السلعة أو الخدمة قد اشترط عليه بيعها بالسعر المحدد؛ فهذا من الخيانة والكذب، وهما محرمان. والمبلغ الذي باع به هو كله لصاحب السلعة أو الخدمة لأنه ثمن لها.

وقد سئلت اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء عن مثل هذه المسألة فقال السائل:

«أعطاني سلعة بمبلغ ١٥٠ قرشاً لأبيعها له، ولي على ذلك المبلغ نسبة من الربح قدّرها لي بـ١٠٪؛ فهل لي أن أبيع بأغلى من هذا الثمن وآخذ المكسب لي أم لا؟ وما الحكم لو كان قد اشترط علي عدم البيع بأغلى من ١٥٠ قرشاً؟

ج: يجوز بيع السلعة بأكثر من ثمنها إذا فازت، لكن الزيادة تكون ملكاً لصاحب السلعة، ولك من الربح كله النسبة التي شرطها لك، وأما إذا اشترط المالك عدم بيعها بسعر أغلى فتباع بالثمن الذي حدد المالك فقط»[1].

المسألة الثانية: أن الأصل أنه لا يجوز لمندوب الشراء الذي يأخذ أجراً (راتباً) من جهة عمله، أخذ عمولة من الجهة التي تبيع، لما قد يترتب على ذلك من التقصير في مصلحة جهة عمله.

وصورة هذه المسألة تتضح في السؤال التالي الذي أجابت عليه اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، حيث يقول السائل:

«وسيط يعمل في شركة، وله راتب ثابت في هذه الشركة، ويعمل وسيطاً بين هذه الشركة التي يعمل فيها وشركة أخرى، ويشتري منها بعض الماكينات ويأخذ عمولة من الشركة التي تبيع الماكينات، مع العلم أنه لا يطلب بنفسه هذه العمولة، ولكن صاحب الشركة هو الذي يعطيها له بدون أن يطلب هذا الوسيط هذه العمولة؛ فهل تعتبر هذه العمولة شرعية؟ أفيدوني أفادكم الله.

ج: ما دام أن هذا الوسيط له راتب شهري في الشركة التي يعمل فيها، فأخذ عمولة من الشركة الثانية مقابل التعامل معها للشراء لصالح الشركة الموظف فيها لا يجوز؛ لأنه مظنة لهضم الشركة التي هو موظف فيها من جهة السعر، فلا يناقص فيه، ومن جهة جودة البضاعة التي يشتريها»[2].

وقد يعمد بعض مندوبي الشراء لبعض الحيل للحصول على مبالغ

---

(١) فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء ١٣/٩٦. السؤال العاشر من الفتوى رقم (٨٢٦٧).

(٢) المرجع نفسه ١٣/١٢٥، ١٢٦. الفتوى رقم (٧٥٢٠).

مالية لأنفسهم إما بطلب مبلغ من المال من المشتري يتناسب مع كمية السلع المشتراة، كما في الصورة السابقة، وإما بأن يطلب مندوب الشراء من المشتري أن يكتب له فاتورة يضع فيها سعراً صورياً أكثر من السعر الحقيقي للسلعة، وكلا الطريقتين محرمة لما فيهما من الكذب والتزوير وأكل أموال الناس بالباطل.

وقد سئل سماحة الشيخ عبد العزيز بن باز ـ رحمه الله تعالى ـ عن مثل هذه الطرق التي يستخدمها بعض مندوبي البيع والشراء، فأفتى بحرمتها، كما في السؤال التالي وإجابته:

«س: نرجو منكم أن تتفضلوا بتوضيح الرأي في ظاهرة منتشرة، وهي أن مندوبي المشتروات الموكلين من قبل شركاتهم أو مؤسساتهم لشراء الأغراض يحصلون على مبلغ من المال لأنفسهم من خلال عملية الشراء، وتحدث هذه العملية غالباً في صورتين:

الصورة الأولى: أن يطلب مندوب المشتروات من البائع وضع سعر مرتفع عن السعر الحقيقي للسلعة على الفاتورة، ويقوم مندوب المشتروات بأخذ هذا الفرق في السعر نفسه.

الصورة الثانية: أن مندوب المشتروات يطلب من البائع أن يكتب له فاتورة بنفس سعر السلعة الحقيقي في السوق، ثم يطلب من البائع مبلغاً من المال لنفسه يتناسب مع كمية السلع المشتراة، ويكون ذلك نظير تشجيعه مندوب المشتروات لكي يقصد هذا المحل دائماً، نرجو أن تتفضلوا بالتوجيه، وجزاكم الله خيراً؟

ج: الحمد لله، والصلاة والسلام على رسول الله، وبعد:

هاتان الصورتان اللتان سأل عنهما صاحب السؤال كلتاهما محرمة، وكلتاهما خيانة، سواء كان اتفق مع صاحب السلعة على زيادة الثمن عن السعر المعروف في السوق حتى يأخذ الزيادة، أو أعطاه شيئاً فيما بينه

وبينه ولم يجعل في الفاتورة إلا السعر المعروف، كل ذلك محرم، وكل ذلك خيانة، وكل هذا من أسباب أن يختار الوكيل من الباعة من يناسبه، ولا يبالي بالسعر الذي ينفع الشركة، ويبرئ الذمة، وإنما يهتم بالشيء الذي يحصل به مطلوبه من البائعين ولا يبالي بعد ذلك بالحرص على مصلحة الشركة، وأن يتطلب السعر المناسب المنخفض من أجل النصح لها، وأداء الأمانة؛ فهذا كله لا يجوز؛ لأنه خيانة»(١).



(١) مجموع فتاوى ومقالات متنوعة، عبد العزيز بن عبد الله بن باز ١٩/ ٣٣، ٣٤.

الفصل الثامن

تطبيقات معاصرة على التسويق التجاري

وفيه ستة مباحث:

المبحث الأول: تسويق المؤلفات وبرامج الحاسب الآلي والمواد السمعية والبصرية.

المبحث الثاني: تسويق بطاقات الاتصال مسبقة الدفع.

المبحث الثالث: تسويق خدمة القنوات الفضائية.

المبحث الرابع: التسويق الهرمي (الشبكي).

المبحث الخامس: التسويق الهجومي.

المبحث السادس: التسويق بالخصم لصالح الجهات الخيرية.

المبحث الأول

تسويق المؤلفات(١)، وبرامج الحاسب الآلي، والمواد السمعية والبصرية(٢)

معنى المؤلفات في الاصطلاح يتبين من معنى التأليف، ولا يخرج المعنى الاصطلاحي للتأليف عن المعنى اللغوي، ولذلك فإن أهل اللغة لما بيّنوا معنى التأليف في اللغة ـ كما في الحاشية ـ ذكروا أن منه تأليف الكتب، وأن التأليف والمؤلَّف هو: الكتاب جمعت فيه مسائل علم من العلوم.

---

(١) المؤلفات في اللغة جمع مؤلَّف اسم مفعول من الفعل ألف، والهمزة واللام والفاء أصل واحد، يدل على انضمام الشيء إلى الشيء، والأشياء الكثيرة.
وتألّف القوم بمعنى اجتمعوا وتحابّوا، وكل شيء ضممت بعضه إلى بعض فقد ألّفته تأليفاً، وألّفت الشيء تأليفاً إذا وصلت بعضه ببعض، ومنه تأليف الكتب، وألّف الكتاب: جمعه بأن جمع بعضه إلى بعض.
والتأليف والمؤلَّف: الكتاب جُمعت فيه مسائل علم من العلوم، والمؤلِّف: هو منشيء، ومصنّف الكتاب أي: المؤلَّف.
قال أبو البقاء الكفوي: «التأليف هو: جمع الأشياء المتناسبة».
ينظر: تهذيب اللغة ١٥/٣٧٨، والمحيط في اللغة ١٠/٣٤٤، معجم مقاييس اللغة ١/١٣١، الصحاح ٤/١٣٣١، لسان العرب ١/١٨٠، القاموس المحيط ص١٠٢٥،١٠٢٤، المصباح المنير ص٧، المنجد في اللغة والأعلام ص١٦، الكليات ص٢٢٨، أبجد العلوم (الوشي المرقوم في بيان أحوال العلوم)، صديق حسن القنوجي ١/٨٦، شرح مختصر الروضة، للطوفي ١/٩٢.

(٢) الأصل أن المؤلفات تشمل الكتب المطبوعة وما في معناها، وتشمل كذلك برامج الحاسب الآلي والكتب الإلكترونية، كما تشمل المواد السمعية والبصرية ـ كما سيأتي بيانه عند ذكر أنواع المؤلفات ـ ولاشتهار كل نوع منها باسم خاص تم ذكر كل منها على حدة.

وعُرِّف تأليف الكتاب بأنه: «ضمّ بعضه إلى بعض حروفاً وكلمات وأحكاماً، ونحو ذلك من الأجزاء»(١).

وعليه فيمكن تعريف التأليف بأنه: جمع مسائل علم من العلوم في كتاب ونحوه.

أو (إيداع العالم أو الكاتب ما يحصل في الضمير من الصور العلمية في كتاب، ونحوه)(٢).

ويمكن تقسيم المؤلفات باعتبار ما تُودع وتوضع فيه إلى ثلاثة أنواع(٣): ـ

(١) الكتب، وما في حكمها، مما يقوم فيه المؤلِّف بجمع موضوعات معينة مبتكرة، وضمها بين غلافين، أو جمع موضوعات غيره ونسبتها لأصحابها.

(٢) التسجيلات الصوتية (الأشرطة السمعية)(٤):

---

(١) شرح مختصر الروضة ١/ ٩٢.

(٢) ينظر: حقوق الاختراع والتأليف في الفقه الإسلامي ص٨٣.

(٣) ينظر: المرجع نفسه ص٩٧.

(٤) كانت بداية ظهور الشريط السمعي (الكاسيت) منذ عام ١٨٧٧م، حينما تقدم العامل الفيزيائي (تشارلز كروس) إلى أكاديمية العلوم الفرنسية؛ ليسجل لديها فكرة مبتكرة؛ لتسجيل الأصوات، وإعادة سماعها مرة أخرى، عند الرغبة في ذلك.
ولضعف القدرات المستحدثة حينها لم يتمكن من تطوير جهاز عملي لتنفيذ فكرته، إلا أن هذه الفكرة لم تخْبُ بعد؛ حيث أُعلن في الولايات المتحدة الأمريكية كل من (توماس أديسون) ومساعده الميكانيكي (جان كروس) عن اختراع جهاز عجيب لتسجيل الصوت، ومن ثَمَّ إعادة سماعه، وأُطلق عليه اسم (الفونوغراف).
ثم أخذ هذا الجهاز يتطور، وتضاف إليه تحسينات، وتقنيات جديدة، إلى أن بلغت ذروتها باختراع أشرطة (الكاسيت) عام ١٩٦٤م، وهو أصغر الأنظمة التسجيلية حجماً.
ينظر: المرحلة الإعلامية والشريط الإسلامي، خالد السيف، مقال منشور بمجلة البيان، العدد ٣٧، شعبان ١٤١١هـ، ص٨٧، ٨٨.

وتعتبر من المؤلفات بمعناها العام؛ إذ يتم فيها إيداع الكلام وحفظه ـ من خلال أجهزة التسجيل الخاصة ـ بعد تأليفه وضم بعضه إلى بعض، وتعتبر بمنزلة الكتب المؤلَّفة[(١)].

(٣) برامج[(٢)] الحاسب الآلي (الكمبيوتر)[(٣)].

---

(١) يقول الشيخ محمد بن عثيمين ـ رحمه الله تعالى ـ:
«لا شك أن المسجلات الصوتية من نعم الله تعالى؛ إذا كان يسجل بها ما يفيد المسلم في دينه ودنياه، وأنه يحصل بها علم كثير مفيد، إذا كان من أهل العلم المعروفين بالتحقيق والأمانة، وهي بمنزلة الكتب المؤلفة، ومن المعلوم أنه لا أحد ينهى عن تأليف الكتب؛ إذا كانت من أهل التحقيق والأمانة..».
كتاب العلم ص٢١١، وينظر كذلك ص٢١٩، ٢٢٠.

(٢) البرامج جمع برنامج، وهو معرب من كلمة «برنامه» بالفارسية، وتعني: الورقة الجامعة للحساب، أو الزمام الذي يرسم فيها متاع التجار وسلعهم، وقيل هو: النسخة المكتوب فيها عدد الثياب والأمتعة وأنواعها، المبعوث بها من إنسان لآخر.
ويستخدم بعض الفقهاء كلمة «البرنامج» بهذا المعنى في مسألة البيع على البرنامج، ويقصدون بالبرنامج هنا: الدفتر المكتوب فيه صفة ما في الوعاء من الثياب المبيعة.
وعند المحدثين هو: النسخة التي يكتب فيها المحدث أسماء رواته، وأسانيد كتبه المسموعة؛ فتكون بمعنى الفهرس، ومنها برنامج المجاري، وبرنامج الوادآشي وغيرهما.
وعلى هذا فيمكن تعريف البرنامج عموماً بأنه: كل ما كتب فيه معلومات تفصيلية عن شيء ما.
ينظر: القاموس المحيط ١٨٠، المعجم الوسيط ١/ ٥٢، معجم المصطلحات والألفاظ الفقهية ١/ ٣٧٥، فهرس الفهارس، للكتاني ١/ ٧١، مقدمة كتاب (برنامج المجاري، لأبي عبد الله محمد الأندلسي) ص٥٩، كتب الفهارس والبرامج واقعها وأهميتها، لأبي عبد الرحمٰن بن عقيل الظاهري.

(٣) كلمة كمبيوتر (COMPUTER) كلمة إنجليزية اشتقت من: توكومبيوت (TO COMPUTE) أي: يحسب أو يعدّ، وقد استخدمت مصطلحات عربية عديدة للدلالة على الكمبيوتر منها: الحاسوب، والحاسب الآلي، والحساب الإلكتروني، والعقل الإلكتروني، والرتّابة، والنظّامة.
وعرف الحاسب الآلي (الكمبيوتر) بأنه: «جهاز الكتروني، يقوم بمعالجة وتشغيل البيانات تبعاً لمجموعة من العمليات تسمى (برنامج)؛ لتحويلها إلى معلومات صالحة للاستخدام». =

وأما ما يتعلق بتسويق المؤلفات من الكتب وبرامج الحاسب الآلي والمواد السمعية والبصرية فإنه لا يختلف ـ في الجملة ـ عن تسويق باقي المنتجات السلعية والخدمية إلا من جهة طبيعة كل منها، واختيار الطريقة المناسبة لتسويقه.

وتسويق المؤلفات ـ في نظري ـ يشبه تسويق الخدمات من جهة محتواها المقصود أصالة، وهو الصور العلمية، ويشبه تسويق السلع من جهة الوعاء والمادة التي يتم تفريغ تلك الصور فيها، لبيعها وشرائها.

وأهم الطرق التي يتم من خلالها تسويق هذا النوع من المنتجات ـ المؤلفات بأنواعها ـ: عقد النشر والتوزيع، وذلك أن المؤلف، وهو صاحب الإنتاج الذهني، سواء أكان فرداً أم أكثر، وسواء كان شركة أو مؤسسة متخصصة في إنتاج مثل هذه الأشياء، وهؤلاء يعتبرون منتجين، يتم التعاقد بينهم وبين جهات أخرى على نشر هذه المؤلفات وتوزيعها، وهذا في الغالب؛ لأن بعض الجهات المنتجة تتولى بنفسها نشر وتوزيع إنتاجها، كما سيأتي بيانه.

وفيما يلي بيان معنى عقد النشر والتوزيع، وحكمه.

= وعرِّف برنامج الحاسب الآلي (الكمبيوتر) بأنه تعليمات مكتوبة بلغة ما، موجهة إلى جهاز تقني معقّد يسمى بالحاسب الآلي، بغرض الوصول إلى نتيجة معينة.
أو «عبارة عن تسلسل من الأوامر تنفذ بترتيب معين عن طريق وحدة المعالجة المركزية لتؤدي في مجملها وظيفة معينة».
ينظر: المدخل إلى علم المعلومات والمكتبات، أحمد بدر ص٣٠٢، الحاسوب والملكية الصناعية، مقال منشور في مجلة: حماية الحقوق الفكرية ص١٤، من العدد الحادي والأربعين ١٩٩٤م، الحماية القانونية لبرامج الحاسب الإلكتروني، محمد حسام لطفي ص٣٠٢، مقال «الحاسوب والملكية الصناعية»، مجدي حمادة، منشور في مجلة «حماية الملكية الفكرية»، العدد ٤١ ص١٥.

عقد النشر[1] والتوزيع[2] وحكمه:

عرِّف النشر في الاصطلاح المعاصر بعدة تعريفات[3]، والأقرب أن يُعرَّف بأنه:

إذاعة المؤلَّف على الناس بعرض نسخ منه، لغرض البيع عادة.

أو: العملية التي يتم بها إذاعة المؤلَّف على الناس بعرض نسخ منه ـ لغرض البيع عادة ـ بوسيلة من الوسائل المناسبة[4].

وأما التوزيع فقد عرف في الاصطلاح المعاصر بعدة تعريفات[5]، لعل أقربها أن يعرف بأنه:

---

(١) النشر في اللغة مأخوذ من الفعل نَشَر.
وفي معجم مقاييس اللغة:
«النون والشين والراء: أصل صحيح يدل على فتح الشيء وتشعبه».
والنشر: خلاف الطي، يقال: نشر الثوب، والمتاع، والصحيفة، والكتاب، والحديث: بسطها.
وانتشر الشيء: انبسط، وانتشر النهار وغيره: طال وامتد، وانتشر الخبر: انذاع، ونشرت الخبر، أنشره أي أذعته.
ويطلق النشر على الانتشار والتفرق، ومنه: انتشار الورق أي (إيراق الشجر)، وقولهم جاء القوم نشراً: أي متفرقين، ونشر الراعي غنمه في المرعى، ونحو ذلك.
وفي المعجم الوسيط: نشر الكتاب أو الصحيفة: أخرجه مطبوعاً.
ينظر: تهذيب اللغة ١١/ ٣٣٩، معجم مقاييس اللغة ٥/ ٤٣٠، مفردات ألفاظ القرآن ص٨٠٥، لسان العرب ١٤/ ١٤٠، المصباح المنير ص٢٣١، القاموس المحيط ص٤٨٢، المعجم الوسيط ٢/ ٩٢٠.

(٢) التوزيع في اللغة يعني القسمة والتفريق.
ينظر: تهذيب اللغة ٢/ ١٨٨، المصباح المنير ص٢٥٢، القاموس المحيط ص٧٧٠.
وفي المعجم الوسيط ٢/ ١٠٢٩: «وزّع الصحيفة أو المجلة أو الكتاب: فرّقها على القرّاء بالبيع أو الاشتراك».

(٣) تنظر هذه التعريفات والمآخذ عليها في كتاب: حقوق الاختراع والتأليف في الفقه الإسلامي ص٢٧٥ ـ ٢٧٨.

(٤) ينظر: حقوق الاختراع والتأليف ص٢٧٨.

(٥) تنظر هذه التعريفات في كتاب: حقوق الاختراع والتأليف في الفقه الإسلامي ص٢٧٨.

«العملية التي يتم بها تفريق المصنف على الناس بعرض نسخ منه بالوسائل التجارية المناسبة»[1].

وعلى هذا يمكن تعريف عقد النشر والتوزيع بأنه:

«اتفاق ملزم بين المؤلف وطرف آخر ـ يسمى الناشر ـ يلتزم الأخير بموجبه بطباعة المؤلَّف ونسخه وإذاعته للجمهور»[2].

وأما العلاقة بين النشر والتوزيع فهي عمليات مكملة لبعضها، آخذ بعضها برقاب بعض، حيث يبدأ الجهد من المؤلف الذي هو في الأصل صاحب الابتكار والإبداع، ثم الناشر الذي يتسلم النسخة الأصلية (المخطوط مثلاً)، ويراجعه ويهيئه ويدفعه إلى المطبعة، ويتولى عملية تصحيحه وإخراجه ثم إيصاله إلى الجمهور عن طريق الموزِّع، وهو ـ أي: الناشر ـ خلال عمليات الإخراج يتحمل الجزء الأكبر من المسؤولية.

وأما الطابع فهو الصانع الذي يتسلم المخطوط ـ النسخة الأصلية ـ من الناشر ويقوم بعمليات الصف والطبع وغيرهما، وفقاً لتعليمات الناشر، وعمله يتركز في جودة الإخراج ومتابعة مواعيد الإنتاج وتهيئة الخبرات المتخصصة والآلات الحديثة للحصول على أفضل النتائج.

ثم الموزع الذي يعتبر الحلقة الأخيرة في صناعة المصنف؛ فهو الذي يقوم بتفريقه وترويجه، وتوصيله إلى الجمهور بوسائل العرض المناسبة في أماكن البيع المخصصة أو المراكز الثقافية، وقد يمتد نشاطه إلى الاتصال بالجامعات والمكتبات التجارية والعامة، والمعارض المتخصصة ودور النشر والتوزيع داخل البلد وخارجه لتسويق المؤلفات وشحنها، ودفع ما يترتب على ذلك من نفقات الإعلان والتصوير

---

(١) حقوق الاختراع والتأليف في الفقه الإسلامي ص٢٧٨.

(٢) المرجع نفسه ص٢٧٩.

والتوزيع والمدفوعات الجمركية ونحوها[1].

فالنشر والتوزيع يلتقيان في حق تسويق المؤلَّف، وطبيعتهما تختلف باختلاف عقد الاتفاق بين المؤلِّف والناشر أو الموزع، وما يتفقان عليه من شروط؛ كالتنازل عن حقوق الطبع المالية كلياً، والاتفاق على عدد معين من النسخ، ولطبعة واحدة أو أكثر، ولمدة معينة تعطي الطرف المسوِّق مهلة التسويق، وهكذا[2].

وعليه فإن المصنَّف على هذا الأساس فكرة وتصوراً وإنتاجاً عند المؤلف، يتحول إلى صناعة طباعة وإخراجاً عند الناشر ـ مروراً بالطابع ـ ثم يصير بضاعة يتولى تصريفها والمتاجرة فيها الناشر وحده، أو بواسطة الموزع الذي يتعاقد معه على ذلك في الغالب، ولكل جهة من هذه الجهات المتعاونة على إنجاز هذا العمل جهود مبذولة متقومة، ونفقات متنوعة مصروفة تقدر في تكاليف إعداد التأليف وإصداره، ووضعه بين أيدي الناس؛ فتلك سلسلة من الأنشطة والأعمال آخذ بعضها برقاب بعض، ولا شك أن لكل جهة من الجهات جانباً من الكسب يقابل حصته من العمل في صنع المؤلف، والتمكين من الانتفاع به، والاستفادة منه[3].

وبعد هذا العرض فإنه يبقى البحث في العقود التي تنشأ بين هذه الجهات أو بعضها وهي المؤلف والناشر والطابع والموزع، وبيان أحكامها، والتكييف الفقهي لها؛ فأقول مستعيناً بالله تعالى، ومستمداً منه التوفيق والسداد:

تختلف طبيعة العقد الذي يتم بين المؤلفين وشركات النشر والتوزيع

---

(١) ينظر: هموم ناشر عربي، محمد عدنان سالم ص٢٠،٢١، حقوق التأليف، محمد الحبيب بن الخوجة، مجلة المجمع الفقهي، العدد الثاني ١٤٠٨هـ، ص٢١٢.

(٢) فقه النوازل ٢/ ١٨٤، بتصرف يسير.

(٣) حقوق التأليف، محمد الحبيب بن الخوجة ص٢١٢، بتصرف يسير.

بحسب ما يتم الاتفاق عليه، وعلى كل حال فإن المؤلف في هذه المسائل له أحوال متعددة[1]، وما يحصل من اتفاق وعقود لا تخرج في الغالب من كونها إجارة أو بيعاً[2].

• **الحال الأولى**: أن يقوم المؤلف بتأليف مصنفه ثم يطبعه وينشره ويوزعه بنفسه على نفقته الخاصة؛ ففي هذه الحال لا علاقة له بأي طرف آخر؛ فهو الذي يتولى مصنفه، وبيعه بالسعر الذي يريده، ولا حق لأحد في إعادة نسخه أو نشره أو توزيعه دون سابق إذن منه أو اتفاق معه؛ لأنه ملك خاص به لم يبعه لأحد، ولا يشاركه غيره في الانتفاع به صناعياً أو تجارياً[3].

ومن أمثلة هذه الصورة أن يكون المؤلف نفسه صاحب مؤسسة الطباعة والنشر والتوزيع يتولى هذه الأمور كلها بنفسه.

• **الحال الثانية**: أن يقوم صاحب التأليف ببيع مؤلفه على الناشر مقابل عوض معلوم، بعد أن يأخذ التأليف شكلاً مادياً بأن يودع المؤلَّف في وعاء مادي ملائم له؛ ككتاب أو شريط مسموع أو في رقائق الحاسب الآلي (cd) ونحو ذلك، بحيث يمكن استيفاء المنفعة من خلالها.

حكم هذه الحال:

في هذه الحال يكون صاحب التأليف قد باع حقه المالي على هذا الناشر ـ مثلاً ـ ويترتب على ذلك انتقال ملكية حق التأليف من المؤلف الأصلي إلى الناشر الذي يكون قد تملَّك هذا المؤلَّف رقبة ومنفعة،

---

(١) ينظر: حكم الإسلام في حقوق التأليف ص٦١، حقوق التأليف، لابن الخوجة ص٢١٥.

(٢) ينظر: فقه النوازل ٢/ ١٨٤.

(٣) ينظر: حقوق التاليف ص٢١٧، حكم الإسلام في حقوق التأليف ص٦٢، البيوع الشائعة ص٢٢٤، ٢٣٣.

ويحق له بعذ ذلك أن يستثمر هذه المنفعة لنفسه ـ في جانبها المالي فقط ـ بالطبع والنشر والتوزيع، ولا يملك المؤلف بعد ذلك حق التصرف بالمنفعة المادية ـ بعد ذلك ـ لهذا المؤلَّف.

وفي هذه الحال فإن العقد الذي يتم بين المؤلف والناشر هو عقد بيع، وهو عقد جائز ـ إذا توافرت فيه شروط البيع ـ على احتمال مخاطرة وغرر فيه؛ لكنها ضعيفة لا تقوى على فساد العقد وبطلانه، وذلك أن الناشر حينما اشترى هذا التأليف؛ فإنه يتطلع إلى رواجه ونفاقه بعد نشره وتوزيعه، وهذا أمر قد لا يتضح إلا بعد عرض المؤلف وتوزيعه، وقد يحصل خلاف ما كان الناشر يتوقعه من نفاق ورواج المؤلف؛ بأن لا يُكتب له الرواج ويكون نصيبه الكساد؛ فيلحق الناشرَ الضرر بناءً على دخوله العقد على مخاطرة وغرر.

ولكن هذا الغرر المحتمل ـ على ضعف احتمال حصوله ـ يُدفع بأن على الناشر أن يتعرف على موضوع المؤلَّف، ومادته، ومدى حاجة الناس إلى موضوعه، إضافة إلى بعض الاعتبارات الأخرى التي يعرفها من يزاولون نشاط النشر والتوزيع من خلال خبرتهم بهذه الأمور، ومعرفتهم بأحوال التسويق من حيث العرض والطلب، ويضاف إلى ذلك كله أن التوزيع اليوم أصبح عالمياً بحكم وسائل النقل والاتصالات التقنية الحديثة.

وبناءً على ما سبق فإنه يتوجه القول بجواز هذا العقد؛ لوجود المقتضي وعدم المانع الشرعي، والله تعالى أعلم.

ومما يجدر العلم به أن عقد البيع الذي يتم بين المؤلف والناشر إنما هو عقد مقصور على المنفعة المالية المستفادة من التأليف، دون أن يكون للناشر حق التصرف في المضمون العلمي أو حقوق المؤلِّف الأدبية الأخرى التي تتعلق بشخصيته؛ كآرائه ونسبة ما ألّفه إليه، وليس له كذلك

التصرف في عباراته ونحو ذلك؛ لأن الأصل أن هذه الأمور لا تنتقل إلى غير المؤلف لا ببيع ولا غيره، والله تعالى أعلم.

• **الحال الثالثة**: أن يُعِدَّ المؤلف تأليفه ثم يعرضه على طرف آخر؛ ليتولّى نشره وتوزيعه، مع بقاء الحقوق المالية في التأليف ملكاً للمؤلف، ولهذه الحال صور:

الصورة الأولى: أن يقدم المؤلف تأليفه ـ في نسخته الأوليّة ـ إلى الناشر، ليتولّى هو عمليات إخراجه بما فيها من طبع ونسخ ونشر وتوزيع، مقابل عوض معين، أو نسبة محددة من الأرباح أو من ثمن النسخة ـ عند البيع ـ يتم الاتفاق عليهما مسبقاً.

الصورة الثانية: أن يعرض المؤلف مؤلفه ـ في حالته الأولية؛ كمخطوط أو مسودة ـ على ناشر ليتولى الإشراف على طبعه وإخراجه فقط دون توزيعه.

الصورة الثالثة: أن يقدم المؤلف تأليفه بعد تجهيزه وطبعه ونسخه وإعداده للنشر، ثم يعرضه على ناشر أو موزع؛ ليتولى عملية نشره وتوزيعه وتسويقه، مقابل عوض معين أو نسبة محددة يتم الاتفاق عليها سلفاً.

الصورة الرابعة: أن يقوم المؤلف بطبع مؤلَّفه ونسخه وتجهيزه للنشر، ويتولّى بنفسه الإشراف على ذلك كله، ثم يبيع على الناشر عدداً معيناً من هذه النسخ، ويتصرف هو في تسويقها وتوزيعها بما يناسبه.

• أحكام هذه الصور:

حكم الصورة الأولى:

في هذه الصورة يكون العقد الذي بين المؤلف والناشر عقد إجارة إذا تم الاتفاق على أجرة معينة، وعلى عدد محدد من النسخ على صفة مضبوطة.

وحكم هذا العقد الجواز يلزم كلا العاقدين الوفاء به؛ لخلّوه من الغرر والمخاطرة، وكذلك في حال التعاقد على نسبة محددة من الربح أو من ثمن المؤلف من كامل النسخ؛ فإن هذا العقد طرده الجواز في صورة الإجارة، والأجرة هنا غير مجهولة ما دام أن عدد نسخ المؤلَّف معلوم، وقيمة النسخة الواحدة منه معلومة كذلك؛ كأن يقول:

أجرك هو ٥٠٪ من ثمن النسخة البالغ ٥٠ ريالاً، من كامل العدد البالغ ٣٠٠٠ نسخة؛ فهذا يساوي قوله: أجرك هو ٧٥٠٠٠ ريالاً.

وحكم الصورتين الثانية والثالثة:

هو مثل حكم الصورة الأولى تماماً، إلا أنه في الغالب تكون الأجرة في الصورة الثانية أقل من الأولى، وفي الثالثة أقل من الثانية.

حكم الصورة الرابعة:

هذه الصورة حكمها الجواز كذلك إذا خلت من الغرر والجهالة، والعقد الذي يتم بينهما هو عقد بيع، وهو عقد جائز لازم للطرفين، إذا انطبقت عليه شروط البيع المعروفة، وبأيلولة النسخ إلى الناشر تكون ملكاً له يتصرف فيها تصرف الملاك في أملاكهم.

• **الحال الرابعة**: أن يتعاقد المؤلف مع الناشر على طبعة واحدة أو عدد من الطبعات أو على استغلال المؤلَّف والاستفادة منه لمدة محددة؛ بحيث ينقطع حق المؤلف في التصرف في مؤلَّفه هذا إلى نهاية المدة المحددة، أو استيفاء الناشر للعدد المتفق عليه من الطبعات، ثم يعود إليه ـ أي: المؤلِّف ـ حق النشر مرة أخرى[1].

---

(١) ينظر: حقوق التأليف ص٢١٦، البيوع الشائعة ص٢٢٤، ٢٢٥.

تكييف هذه الحال وحكمها:

في هذه الحال يكون المؤلف قد باع منفعة مؤلفه لمدة معينة، أو لعدة طبعات مقابل ثمن معين؛ فيكون المؤلِّف في حكم المؤجر، والناشر في حكم المستأجر؛ لأنه بحكم العقد لا يتنازل المؤلف عن حقوقه وملكيته لتأليفه كلية، ولكنه يأذن للناشر أو يبيعه منفعة مؤلفه ـ أي: الانتفاع به ـ في طبعة واحدة أو طبعات متعددة أو لفترة زمنية محددة.

حكم هذا العقد:

هذا العقد كما سبق هو عقد إجارة، وهو عقد صحيح يلزم الطرفين الوفاء به بشرط ضبط صفات التعامل في العقد بتحديد نوع الانتفاع ومدته، وعدد الطبعات، وعدد النسخ في كل طبعة ونحو ذلك؛ فإذا تم ضبط ذلك وتم تحديد الثمن استحق المؤلِّف الأجر الذي تم الاتفاق عليه والذي التزم به الناشر مسبقاً، يدفعه إليه بحسب الطريقة التي تم الاتفاق عليها إما عند العقد أو عند صدور الطبعة المتفق عليها أو على أقساط محددة القدر والأجل، على حسب ما اشترطاه في العقد.

وإذا انتهت مدة العقد أو تم ما تعاقدا عليه عادت الملكية للمؤلِّف.

والله تعالى أعلم.

المبحث الثاني

تسويق بطاقات الاتصال مسبقة الدفع

هذا النوع من التسويق داخل في تسويق الخدمات، والخدمة التي يتم تسويقها عبر هذه البطاقات هي خدمة الاتصال الهاتفي عبر نوع من البطاقات الممغنطة، تسمى بطاقات القيمة المخزنة[1]، أو بطاقات التخزين الإلكتروني، وهي بطاقات تصدرها شركات تجارة خدمات الاتصال يتم فيها تخزين قيمة الخدمة (خدمة الاتصال) بحسب مقدار الخدمة في شريط مغناطيسي ضمن هذه البطاقة، وتتفاوت قيمة هذه البطاقات ـ بحسب فئاتها ـ ما بين عشرة ريالات إلى فئة مائة ريال أو أكثر، ويتم دفع قيمة هذه البطاقة نقداً فور شرائها، ويتمكن بواسطتها المشتري من إجراء الاتصالات الهاتفية إما بوضعها في جهازه مباشرة وإدخال أرقام خاصة بالبطاقة، وإما بالاتصال على رقم مزود الخدمة، ومن ثم إدخال رقم البطاقة ثم إجراء الاتصال بعد ذلك.

وتنقص القيمة المخزنة في هذه البطاقة بقدر استخدام الخدمة التي فيها.

---

(١) ينظر: البطاقات اللدائنية، د. محمد العصيمي ص١٣٣.
وعرّف بطاقات القيمة المخزنة بأنها: أداة داخلية، للدفع النقدي، ذات نطاق خاص، ناتجة عن عقد ثنائي، تصدر من محل تجاري (وما في حكمه)، تمكن حاملها من إجراء عقود خاصة.
ومعنى كونها أداة داخلية، أي أنها تقبل في داخل البلد، ولا يمنع أن تقبل خارجه إذا كانت الشركة من الشركات الكبرى بحيث يكون لها خدمات في الخارج.
وأما كون دفعها نقدياً فمعناه أن صاحبها قد دفع نقوداً للحصول عليها، وأما العقود التي تمكن حاملها منها فهي الشراء الفوري، أو إجراء الخدمات والمنافع كالاتصال.
ينظر: البطاقات اللدائنية ص١٣٥، ١٣٦.

وفي بطاقات الاتصال الهاتفي يتم تخزين مبلغ معين كمائة ريال، بحيث تستخدم البطاقة في حدود هذا المبلغ عبر جهاز قارئ للشريط المغناطيسي، مربوط بجهاز الهاتف، وتتناقص القيمة المخزنة بمقدار استخدام الشخص للخدمة المخزنة قيمتها في البطاقة.

والغرض من إصدار هذه البطاقات وما شابهها تخفيض النفقات على مصدرها، وتقليل التكاليف الإدارية لجمع النقود وعدّها، وتلافي التزوير أو الغش فيها، ومن الأهداف كذلك ربط المستهلك بالشركة المصدرة؛ لأن شراء البطاقة يعني ارتباطه باستخدام الأجهزة الخاصة بها، وكذلك الحصول على سيولة نقدية من شراء هذه البطاقات[(١)].

والذي يظهر أن هذه البطاقات لا تعدو كونها شكلاً من أشكال النقود الائتمانية؛ لأن قيمتها كنقد تفوق قيمتها كسلعة.

والتكييف الفقهي لهذه البطاقات لا يخرج عن اتجاهين[(٢)]:

الاتجاه الأول: أن يُغلّب جانب النقدية الذي فيها.

وعلى هذا الاتجاه إما أن تكون البطاقة نقداً بذاتها، أو سنداً بدين، أي: بنقد.

والاتجاه الثاني: أن يغلب جانب العرض أو المنفعة التي تحتويها هذه البطاقات.

فهذه ثلاثة تخريجات على وجه التفصيل.

---

(١) ينظر: البطاقات اللدائنية ص١٣٤.

(٢) ينظر: الخدمات الاستثمارية في المصارف ٢/ ٥٥٥ وما بعدها.

• التخريج الأول: تكييفها على أنها نقد.

◖ وجه هذا التخريج:

أن البطاقة مخزن فيها مبلغ من النقود؛ فقيمتها بقيمة النقد الذي تحويه؛ فتأخذ حكمه.

ونوقش هذا التخريج من جهتين:

١ ـ أن النقد ما كان وسيلة للتبادل وثمناً للأشياء، وهذه البطاقات لا يمكن استخدامها عند غير الجهة التي أصدرتها.

ويجاب بأن هذا الإشكال يرد أيضاً على النقود المصرفية (نقود الودائع) كالشيك فإنه لا يمكن استخدامه في غير المصارف (البنوك).

ويرد على هذا الجواب بأمرين:

أ ـ أن هذه البطاقات غير قابلة للتحويل إلى نقود، أي: أنه لا يمكن الحصول على قيمتها النقدية المخزنة فيها؛ فالمشتري لا يمكنه الحصول إلا على قيمتها من السلع أو الخدمات؛ فهذا يقوي أن العقد واقع على السلع والخدمات، لا على النقود المخزنة فيها.

وهي بهذا تخالف بقية النقود الائتمانية، إذ إن الأخيرة من خصائصها أنها قابلة للتحويل إلى نقود.

ب ـ أن الأوراق التجارية قابلة للتداول عن طريق التظهير(١)، بخلاف هذه البطاقات.

وأجيب بأن مشتري البطاقة يستطيع بيعها على طرف ثالث فيحصل على قيمتها.

---

(١) التظهير هو «تصرف قانوني تنتقل بموجبه ملكية الورقة التجارية من شخص يسمى (المُظهِر) إلى شخص آخر يسمى (المظهَر إليه)، أو يحصل به توكيل في استيفائها، أو رهنها، بعبارة تفيد ذلك». أحكام الأوراق التجارية، د. سعد بن تركي الخثلان ص١٦٥.

ويرد على هذا الجواب بأن بيعها على طرف ثالث تصرف طارئ على العقد، ولا يعتبر من خصائص البطاقة، وإلا فإن أي سلعة قابلة للبيع والحصول على قيمتها، ولا تعتبر بذلك وسيلة للتبادل.

• **ما يترتب على هذا التخريج:**

يترتب على هذا التخريج أن تأخذ هذه البطاقة حكم النقود المخزنة فيها بأن يغلب عليها جانب النقدية، وبناء على هذا لا يجوز بيعها بعملة من جنسها (جنس النقود المخزنة فيها) إلا مع التقابض والتماثل، ويجوز بيعها بغير جنسها بشرط القبض، سواء كان هذا البيع بين مصدر هذه البطاقة والمستفيد، أو بين المصدر والمسوّق لها، أو غير ذلك.

وعليه ـ وبناءً على هذا التخريج ـ فإنه لا يجوز لشركات الاتصال التي تصدر بطاقة الاتصال المدفوعة قيمتها مسبقاً، ولا لغيرهم بيع هذه البطاقة بسعر أقل من السعر المخزن فيها لعدم التماثل.

• **التخريج الثاني: تخريجها على أنها قرض.**

◌ ووجه هذا التخريج:

أن قبض البطاقة ليس في قوة قبض محتواها من النقود، بل هي سند بدين يتم استيفاؤه باستيفاء الخدمة المعقود عليها.

ويؤيد هذا التخريج أن دين البطاقة يثبت غالباً حالّاً في ذمة الجهة المصدرة؛ فللعميل أن يستوفي المنافع المعقود عليها مباشرة من حين استلامها.

وهذا التخريج مبني على ما ذهب إليه جمهور أهل العلم من الحنفية والشافعية والحنابلة من أن بدل القرض يثبت حالاً في ذمة المقترض؛ لأن القرض سبب يوجب رد المثل في المثليات، فكان

حالّاً كالإتلاف[1].

وعلى هذا فإن للمستفيد استخدام البطاقة مباشرة إذا لم يكن استخدامها مؤجلاً.

ويرد على هذا التخريج: أن القرض هو «دفع مال لمن ينتفع به ويرد بدله»[2].

والجهة المصدرة لا ترد البدل، وإنما ترد على المستفيد منفعة أو خدمة.

• ما يترتب على هذا التخريج:

يترتب على هذا التخريج أنه لا يجوز لمصدر البطاقة أن يبيعها بثمن أقل من قيمتها المخزنة فيها؛ لأنه حينئذ يكون قرضاً جر منفعة للمقرض، وهو حامل البطاقة. وإن باعها بثمن أكثر فهو قرض بشرط ردّ أقل من قيمته، وهو شرط فاسد عند الشافعية والحنابلة[3].

وإذا أراد المستفيد أن يبيعها لطرف ثالث لم يجز كذلك؛ لأنه بيع دين بنقد، والعوضان يجري بينهما ربا النسيئة.

---

(١) ينظر: حاشية ابن عابدين ٧/ ٢٩٣، روضة الطالبين ٤/ ٣٤، منتهى الإرادات مع شرحها دقائق أولي النهى ٣/ ٣٢٧.
وذهب المالكية إلى أن البدل لا يثبت حالاً في ذمة المقترض، وعلى ذلك قالوا: لو اقترض مطلقاً ـ من غير اشتراط أجل ـ فلا يلزمه رد البدل لمقرضه إن أراد الرجوع فيه، ويجبر المقرض على إبقائه عنده إلى قدر ما يرى فيه العادة أنه انتفع به. قال ابن القيم: «وهذا هو الصحيح».
ينظر: الخرشي على مختصر خليل ٥/ ٢٣٢، إعلام الموقعين ٣/ ٤٥٢.

(٢) الروض المربع مع حاشيته لابن قاسم ٥/ ٣٦، وينظر: حاشية ابن عابدين ٧/ ٢٩٢، جواهر الإكليل ٢/ ٧٥، نهاية المحتاج ٤/ ٢١٩.

(٣) ينظر: روضة الطالبين ٤/ ٣٤، شرح منتهى الإرادات ٣/ ٣٢٨.

• **التخريج الثالث: تخريجها على البيع أو الإجارة.**

وهذا التخريج مبني على أن المعقود عليه في هذه البطاقات هو المنفعة (الخدمة)؛ وذلك بتغليب جانب العرض الذي فيها على النقد.

ففي هذا النوع من بطاقات الاتصال المدفوعة قيمتها مسبقاً يكون المستفيد قد استأجر خدمات شركة الاتصال بما يساوي القيمة المخزنة في البطاقة؛ فيكون العقد من باب الإجارة، وفي حال كون ثمن البطاقة مدفوعاً مقدماً والخدمة مؤجلة؛ فإن العقد يكون سلماً، وهو ما يسمى بالسلم في المنافع، وهو صحيح عند جمهور العلماء من المالكية والشافعية والحنابلة[1]، وهذا القول مبني على أن المنافع ـ ومنها خدمات الاتصال الهاتفي ـ أموال بحد ذاتها[2]، وأنها تحاز بحيازة أصولها، وهي الأعيان المنتفع بها، والتي يمكن استيفاء هذه المنافع من خلالها، ومن ثمّ أجازوا كونها ـ أي: المنافع ـ رأس مال، ومسلماً فيه في عقد السلم، وعلى ذلك لو قال رب السلم: أسلمت إليك خمسين ديناراً في منفعة موصوفة في ذمتك إلى أجل كذا، صح السلم، ولو قال: أسلمت إليك سكنى داري هذه سنة، أو خدمتي شهراً في كذا إلى أجل كذا صح السلم.

ويرد على هذا التخريج أن المعقود عليه في هذه البطاقات محدد بالقيمة دون معرفة قدره، ومن شروط السلم أن يكون المعقود عليه محدداً بجنسه ووصفه وقدره.

وفي بطاقات الاتصال هنا تختلف رسوم المكالمات من مكان لآخر؛ فقد تستنفد قيمة البطاقة في دقيقة واحدة كما في المكالمات

---

(١) ينظر: شرح الخرشي على خليل ٥/ ٢٠٣، روضة الطالبين ٤/ ٢٧، أسنى المطالب ٢/ ١٣٧، شرح منتهى الإرادات ٤/ ٢٩، كشاف القناع ٣/ ٥٦٤.

(٢) ينظر ص٢٠٨.

الدولية، وقد لا تستنفد إلا بساعات كما في المكالمات المحلية. ومن شروط الإجارة أن تكون المدة معلومة.

والجواب: أنه لا يسلم كون المعقود عليه غير محدد وغير معلوم قدره، وذلك أن الشركات التي تصدر هذه البطاقات لها تسعيرات محددة ومعلنة تبين فيها قيمة هذه الخدمات، من خلال بيان سعر الدقيقة الواحدة للاتصال لكل بلد، فإذا اشترى شخص بطاقة قيمتها مائة ريال ـ على سبيل المثال ـ أمكنه ـ بمعرفة سعر الاتصال لمدة دقيقة بالبلد المتصل به ـ أن يعرف زمن الاتصال عبر البطاقة التي اشتراها، وذلك بقسمة قيمة البطاقة على سعر الاتصال للدقيقة الواحدة؛ فينتج زمن الاتصال الذي يمكن إجراؤه عبر هذه البطاقة.

• ما يترتب على هذا التخريج:

يترتب على هذا التخريج أن للمصدر بيع هذه البطاقة بمثل قيمتها المخزنة فيها أو أقل أو أكثر، كما أن للمستفيد بيعها على طرف ثالث بمثل قيمتها أو أقل أو أكثر؛ لأن البيع واقع على المنفعة (الخدمة) التي تحتويها هذه البطاقة.

والذي يتوجه من التخريجات الثلاثة السابقة التخريج الثالث، وهو أن العقد الواقع على هذا النوع من البطاقات هو عقد بيع أو إجارة، وذلك بناءً على تغليب جانب العرض على جانب النقد.

إذا تبين هذا فإن تسويق هذا النوع من البطاقات لا يختلف ـ في الجملة ـ عن تسويق غيرها من المنتجات إلا من جهة طريقة التسويق وما يتبع ذلك من عقود، بناءً على طبيعة هذا النوع من البطاقات.

وتسويق بطاقات الاتصال المدفوعة قيمتها مسبقاً إما أن يكون عن طريق التسويق المباشر من المنتج أو المصدر إلى المستهلك أو

المستفيد، وإما أن يكون عن طريق التسويق غير المباشر بحيث يدخل في عملية التسويق وسيط أو أكثر.

أولاً: التسويق المباشر لبطاقات الاتصال مسبقة الدفع.

وصورة هذا النوع من التسويق أن يقوم مصدر البطاقة بعرضها في منافذ بيع تابعة له، بحيث يتم البيع والشراء في هذه المنافذ الموزعة في أماكن عامة؛ كالأسواق والمجمعات التجارية الكبيرة ونحوها، ويتولى بيع هذه البطاقات موظفون تابعون للشركة المصدرة.

وقد يتم التسويق المباشر لهذه البطاقات كذلك بواسطة البيع الآلي عبر أجهزة كهربائية مخصصة لذلك، توضع البطاقات داخل هذه الأجهزة، وتكون مقسمة حسب أنواعها أو أقيامها، ويكون لكل نوع أو فئة مكان مخصص لعرضها في الجهاز ومكان مخصص كذلك لخروجها بعد وضع قيمتها في مكان دفع النقود يقوم بسحب النقود إلى الداخل آلياً، ومن ثم اختيار نوع البطاقة، ثم إخراجها.

وقد سبق في الفصل السادس من هذا البحث عقد مبحث خاص بالتسويق المباشر عن طريق أجهزة البيع الآلي، وطريقته وحكمه[1].

والغالب أن يتم وضع هذا النوع من أجهزة البيع الآلي في المراكز الكبيرة للبيع بالتجزئة، بحيث تكون داخل المركز، وفي مكان بارز منه، يتم استئجاره من صاحب المركز مقابل أجرة يدفعها صاحب الجهاز (مصدر البطاقة)، قد تكون أجرة شهرية أو سنوية مقطوعة، وقد تكون هذه الأجرة نسبة محددة تتراوح في الغالب ما بين ٤٪ إلى ٥٪ من قيمة البطاقات المباعة خلال فترة محددة.

---

(١) ينظر ص٣٨٩.

• حكم التسويق بهذه الطريقة:

التسويق المباشر لبطاقات الاتصال المدفوعة قيمتها مسبقاً عبر منافذ توزيع خاصة بمصدر البطاقة، يتولى موظفون خاصون بالمصدر بيعها، هو عقد بيع، والبيع في هذا العقد واقع على هذه البطاقة بما تحتوي عليه من خدمة (منفعة) الاتصال، والذي يظهر أن هذه البطاقات لها حكم عروض التجارة؛ لأنها قد تشترى لغرض الاتصال بقدر النقود المخزنة فيها، وقد تشترى لغرض الاسترباح ببيعها كغيرها من السلع؛ فإذا كان المشتري لها يقصد من شرائها الانتفاع من الخدمة التي تتم عن طريق هذه البطاقة ـ وهي خدمة الاتصال ـ فإنه إذا شرع في استخدامها وبدأ في إجراء الاتصال كان العقد الذي بينه وبين مصدرها ـ وهي شركة الاتصال ـ عقد إجارة؛ لأن العقد يكون واقعاً عندئذ على المنفعة التي يتم استيفاؤها شيئاً فشيئاً حتى نفادها بقدر القيمة المدفوعة فيها مسبقاً.

وأما تسويق هذه البطاقات عبر أجهزة البيع الآلي المخصصة لذلك فهو جائز أيضاً. وقد تقدم بيان صورة هذا النوع من التسويق وحكمه بما يغني عن إعادته هنا(١).

ثانياً: التسويق غير المباشر لهذه البطاقات.

ويسمى كذلك المبيعات غير المباشرة، ومعناه أن يكون هناك وسطاء بين مصدر هذه البطاقات أو المزود الرئيس لخدمة الاتصال، وهو شركة الاتصال الرئيسة وبين المشتري الذي يشتري البطاقة لغرض الاتصال.

وهؤلاء الوسطاء ليسوا موظفين تابعين للمصدر الرئيس للخدمة، وإنما شركات أو مؤسسات تعمل في التجارة في هذه الخدمات، ويسمى

---

(١) ينظر ص٣٩٠.

هؤلاء الوسطاء وكلاء أو مسوقون أو شركاء حسب التعبير الدارج بينهم وبين شركة الاتصال التي يتعاقدون معها.

وتسويق بطاقات الاتصال مسبقة الدفع إما أن يكون تسويقاً لبطاقات خدمة الاتصال بالهاتف الثابت، وإما أن يكون تسويقاً لبطاقات خدمة الاتصال بالهاتف الجوال أو المحمول.

أ ـ تسويق بطاقات الاتصال مسبقة الدفع لخدمة الاتصال بالهاتف الثابت:

ويقوم العقد بين شركة الاتصال المزودة للخدمة وبين الوكلاء التجاريين الحصريين على أن تقوم شركة الاتصال بفتح قنوات أو منافذ اتصال خاصة بهذه الشركات مجاناً، بحيث تكون هذه القنوات ذات سعات كبيرة تستوعب الاتصالات التي ترد إلى نظام الوكيل والذي يقوم بتمرير هذه المكالمات وتحويلها عبر القنوات الخاصة به إلى شركة الاتصال التي تمكّن المتصل ـ عبر إجراءات وأنظمة آلية معينة من خلال شبكتها ـ من إجراء المكالمة التي يريدها.

وعلى هذا فإن عمل شركة الاتصال هو استقبال المكالمات الواردة إليها عبر هؤلاء الوكلاء ومعالجتها وتنفيذها عبر الشبكات الخاصة بها، وإصدار فواتير كل شركة بحسب الاتصالات الواردة عبر قناتها.

أما الوكيل أو الوسيط التجاري فهو يقوم بكل الأعمال التي تتعلق بتقديم الخدمة للمستهلك أو المستخدم النهائي من حيث الترويج والتوزيع وطباعة البطاقات وبيعها وتحصيل قيمتها مقدماً وكل ما يتعلق بالنواحي التشغيلية والدعم الفني، وإعداد الأجهزة الخاصة باستقبال مكالمات العملاء الهاتفية وإيصالها عبر القنوات والأرقام الخاصة به إلى شركة الاتصالات (المزود الرئيس للخدمة)، لتتولى الأخيرة تنفيذ هذه المكالمات عبر شبكاتها.

ويتم بعد فترة محددة (شهرين على سبيل المثال) تصفية الحساب

بين شركة الاتصالات وبين كل شركة من هذه الشركات، وذلك بإصدار الفواتير الخاصة بكل شركة والتي تم تنفيذها عبر القنوات الخاصة بها، والتي قبضت الشركة قيمتها مقدماً.

وإذا صدرت الفاتورة فإن الشركة المسوقة تقوم بسداد قيمة جميع المكالمات التي تمت عن طريقها ولكنها تحصل على خصم يمثل حصة مشاعة (نسبة مئوية)، قد يصل هذا الخصم إلى ١٨٪ من قيمة مجموع المكالمات.

وتكون هذه النسبة التي يتم خصمها من المبالغ المستحقة على الشركة المسوقة هي المقابل الذي تحصل عليه هذه الشركة لقاء الأعمال التي تقوم بها لتسويق خدمة الاتصال.

إضافة إلى ذلك فإن الشركة المسوّقة تحصل على خدمة إتاحة قنوات الاتصال مجاناً، والتي يتم بواسطتها ربط المتصلين بمزود الخدمة الرئيس (شركة الاتصالات).

وكذلك فإن الشركة المسوقة تستفيد من المبالغ المتبقية في بطاقات الاتصال إما لإهمال المشتري لها وعدم الاستفادة منها خلال مدة محددة تتفاوت من شهر إلى سنة، وإما لأن المبلغ المتبقي في البطاقة قليل لا يكفي لإجراء مكالمة جديدة، ولكن مجموع هذه المبالغ المتبقية تشكل مبلغاً جيداً تستفيد منه الشركة المسوقة.

توصيف هذا العقد وحكمه:

هذا العقد يعتبر من العقود المستحدثة التي لم يسبق لها مثيل عند الفقهاء المتقدمين، وذلك بناءً على ما استجد من منافع جديدة لم تكن موجودة في تلك الأزمنة؛ كخدمات الاتصال الهاتفي وغيرها.

وهذا النوع من المنافع المستجدة منافع مستقلة بذاتها لا يلزم

ارتباطها بأعيان تستوفى منها، ولذا فإن التعاقد يتم على هذا النوع من المنافع بذاتها دون التعاقد على أعيان معينة لتستوفى منها، وهذا يجعل إلحاق هذه العقود المستحدثة بعقود مسماة قديمة مع المطابقة متعذراً، وإنما يكون إعمال الجهد والفكر في إلحاق هذه العقود بأقرب العقود إليها شبهاً، وبخاصة أن بعض العقود قد يتنازعها شبهان أو أكثر بعقود أخرى، وبعضها قد يكون مركباً من أكثر من عقد، والتي يمكن تسميتها بالعقود المركبة.

وهذا العقد الذي تقدمت صورته، والذي يتم من خلاله تسويق بطاقات الاتصال الهاتفي مسبقة الدفع هو عقد يحتاج فيه إلى التأمل والنظر لإلحاقه بأقرب العقود شبهاً، وقد بقيت وقتاً طويلاً أحاول إعمال الفكر في توصيفه وإلحاقه بما يناسبه، واحتجت للبحث والسؤال نظراً لأنه متردد بين أكثر من عقد ويتنازعه أكثر من شبه.

وبخاصة أني لم أجد من أهل العلم والباحثين المعاصرين من تطرّق لتوصيف هذا العقد.

وبالنظر في الطريقة التي يتم بها تسويق بطاقات الاتصال الهاتفي مسبقة الدفع نلحظ الآتي:

١ ـ أن هذه المعاقدة جمعت ثلاثة أطراف: شركة الاتصالات (المزود للخدمة) وهي المالك للخدمة والمنتج لها، والطرف الثاني: الشركة المسوّقة للخدمة التي تقوم بإيصال الخدمة للمستهلكين أو المستفيدين منها، والطرف الثالث: هم المستهلكون أو المستفيدون.

٢ ـ أن هناك عقدين منفصلين: أحدهما بين شركة الاتصالات وبين الشركة المسوّقة، والثاني بين الشركة المسوّقة وبين المستهلك أو المستفيد من الخدمة، ولا توجد علاقة مباشرة بين شركة

الاتصالات وبين المستهلك، وقد سبق بيان الوصف الفقهي للعقد بين الشركة المسوّقة والمستهلك.

٣ ـ النظر هنا هو في العلاقة بين شركة الاتصالات والشركة المسوّقة حيث إن شركة الاتصالات تتعاقد مع الشركة المسوّقة على تقديم خدمة الاتصال الهاتفي للمستهلكين وفق صفة محددة، هي طريقة البطاقات مسبقة الدفع.

٤ ـ أن المقابل الذي تحصل عليه الشركة المسوّقة نظير عملها هو حصة مشاعة (نسبة مئوية) من قيمة المبيعات خلال فترة محددة.

والذي يظهر بعد النظر والتدقيق في العلاقة بين شركة الاتصالات والشركة المسوّقة أن العقد المبرم بينهما أقرب في وصفه إلى الجعالة[(١)]، الجاعل فيه هو شركة الاتصالات، والعامل أو المجعول له هو الشركة المسوّقة للخدمة والمنفعة أو العمل هو تسويق خدمة الاتصال الهاتفي للناس وتحصيل أجورها منهم، والجعل هو الحصة المشاعة (النسبة المئوية) التي تحصل عليها الشركة المسوّقة بعد تصفية الفواتير مع شركة الاتصالات.

◄ ووجه كون هذا العقد أقرب في وصفه إلى الجعالة ما يلي:

١ ـ أن مقصود الجاعل هو المنفعة التي يحصلها من عمل المجعول له لا العمل الذي يقوم به، بينما في الإجارة ـ وهي أقرب العقود شبهاً بالجعالة[(٢)] ـ قد يكون المقصود بها ذات العمل كبناء مسكن

(١) وإلى هذا الوصف مال الأستاذ الدكتور نزيه حماد، كما أخبرني بذلك مشافهة مهاتفة بعد أن عرضت عليه صورة العقد من خلال المكالمة الهاتفية التي أجريتها معه ـ وهو بكندا محل إقامته ـ وذلك في مساء يوم السبت ٢٣ محرم ١٤٢٨هـ الموافق ١١/٢/٢٠٠٧م.

(٢) الجعالة أصل قائم بذاته، وعقد مستقل لا يُلحق بغيره، ولا يقاس عليه، وله أحكامه =

ونحوه، وقد يكون المقصود منها المنفعة التي يقوم بها الأجير.

وفي مسألة تسويق بطاقات الاتصال الهاتفي مسبقة الدفع مقصود شركة الاتصالات المنفعة التي تقوم بها الشركة المسوّقة، وهي تسويق خدمة الاتصال الهاتفي، ولا غرض لها من جميع الأعمال التي تقوم بها الشركة المسوقة كطباعة البطاقات، وتأمين أجهزة استقبال المكالمات وتحويلها ونحو ذلك.

٢ ـ أن العمل في الجعالة لا يشترط العلم بكيفية إنجازه والقيام به؛ لأن المقصود ـ كما تقدم ـ هو حصول المنفعة لا ذات العمل، وفي التعاقد على تسويق بطاقات الاتصال مسبقة الدفع تتعاقد شركة الاتصالات مع الشركة المسوّقة على تسويق الخدمة (منفعة الاتصال) ثم

= الخاصة، يقول ابن رشد في المقدمات ٢/ ٦٣٠: «الجعالة أصل في ذاتها لا تقاس على الإجارة، ولا تقاس الإجارة عليها، وإن أخذت شبهاً منها».

ومع ذلك فإن بين الجعالة والإجارة ارتباطاً وشبهاً قوياً؛ فالمعقود عليه فيهما هو عمل نظير مقابل محدد، ومع هذا التشابه إلا أن هناك من الفروق بينهما ما يميز كلاً منهما عن الآخر، ومن ذلك:

١ ـ أن الإجارة عقد بين طرفين معينين، بينما الجعالة يمكن أن تنعقد بطرف واحد معين، والثاني قد يكون غير معين.

٢ ـ الإجارة عقد لازم، بينما الجعالة عقد جائز.

٣ ـ في الإجارة يستحق العامل الأجر بالعقد نفسه، ويحق له الحصول عليه مقدماً أو تدريجياً، بينما في الجعالة لا يستحق العامل شيئاً إلا بتمام العمل.

٤ ـ يجوز في الجعالة أن يكون الجاعل غير مالك، بينما لا يجوز ذلك في الإجارة.

٥ ـ في الجعالة يجوز أن يكون العمل مجهولاً من حيث كيفية إنجازه، بينما في الإجارة يجب أن يكون محدداً من كل جوانبه.

٦ ـ في الإجارة محل العقد منفعة الآدمي أو غيره، بينما في الجعالة منفعة الآدمي فقط.

ينظر في الفروق بين الجعالة والإجارة: أحكام القرآن، لابن العربي ٣/ ٦٥، المنثور في القواعد ٢/ ١٠، حاشيتا قليوبي وعميرة ٣/ ١٣٠، المغني ٨/ ٣٢٥، الجعالة والاستصناع، د. شوقي أحمد دنيا ص١٥، ١٦.

تتم التصفية بينهما بعد فترة محددة دون اشتراط الآليات والوسائل التي يتم بها العمل؛ فتقوم الشركة المسوقة بطباعة البطاقات وترقيمها، وبيعها تحت مسمى الشركة وبالطريقة التي تناسبها، ومثل ذلك في باقي الإجراءات التي تتخذها لتسويق هذه الخدمة.

وهذا فيما يظهر من خصائص عقد الجعالة، بخلاف غيرها من العقود كالإجارة فيشترط أن يكون العمل الذي يقوم به الأجير معلوماً محدداً من جميع جوانبه.

٣ ـ أن عقد تسويق هذه البطاقات ينص على أن ما تحصل عليه الشركة المسوقة هو حصة شائعة (نسبة مئوية) من مجموع قيمة الاتصالات التي تمت عبر منفذ وقناة الشركة المسوّقة، هذه النسبة التي تصل إلى ١٨٪ هي مقابل ما تقوم به من تسويق خدمة الاتصال الهاتفي. وهذا يتفق مع ما ذهب إليه بعض العلماء من جواز كون الجعل جزءاً مشاعة مما يحصل من العمل.

فقد جاء في المدونة ما يدل على جواز أن يكون الجعل جزءاً من الإنتاج؛ حيث جاء فيها: «في الرجل يقول للرجل: احصد زرعي هذا أو جد نخلي ولك نصفه. قلت: أرأيت إن قلت لرجل: احصد زرعي هذا ولك نصفه؟ قال: ذلك جائز عند مالك.

قلت: فإن قال له جدّ نخلي هذه ولك نصفها؟ قال: ذلك جائز عند مالك.

قلت: فإن قال: التقط زيتوني هذا فما التقطت منه من شيء فلك نصفه. أيجوز هذا أم لا؟ قال: هذا جائز عند مالك»[1].

وعند الحنابلة ـ تخريجاً على نص الإمام أحمد في الجهاد؛ فيما

---

(١) المدونة ٥/ ٤٥٢.

إذا جعل الإمام لأحد جعلاً فيما يتعلق بالجهاد ـ أنه يُحتمل أن تجوز الجعالة مع جهالة الجعل إذا كانت الجهالة لا تمنع التسليم، نحو أن يقول الجاعل: من ردّ ضالتي فله ثلثها:

جاء في المغني: «ويحتمل أن تجوز الجعالة مع جهالة العوض، إذا كانت الجهالة لا تمنع التسليم، نحو أن يقول: من ردّ عبدي الآبق فله نصفه، ومن ردّ ضالتي فله ثلثها. فإن أحمد قال: إذا قال الأمير في الغزو: من جاء بعشرة رؤوس فله رأس. جاز.

وقالوا: إذا جعل جعلاً لمن يدله على قلعة، أو طريق سهل، وكان الجعل من مال الكفار، جاز أن يكون مجهولاً، كجارية يعينها العامل؛ فيخرج ههنا مثله. فأما إن كانت الجهالة تمنع التسليم لم تصح الجعالة وجهاً واحداً»(١).

وفي الإنصاف: «وإن قال: فلك ثلث الضالة أو ربعها صح على ما نص عليه في الثوب ينسج بثلثه، والزرع يحصد، والنخل يصرم بسدسه، لا بأس به...

وقد قطع في «الرعايتين» و«الحاوي الصغير» مع اشتراطهم أن يكون الجعل معلوماً، فظاهره أن جعل جزء مشاع من الضالة ليس بمجهول»(٢).

وقال شيخ الإسلام ابن تيمية ـ رحمه الله تعالى ـ في سياق كلامه عن المساقاة والمزارعة، وبعد أن ذكر مراتب الإجارة:

«فيقال: المساقاة والمزارعة والمضاربة ونحوهن من المشاركات على نما يحصل. من قال: هي إجارة بالمعنى الأعم أو العام فقد صدق.

---

(١) المغني ٨/ ٣٢٤.

(٢) الإنصاف مع الشرح الكبير ١٦/ ١٦٨، ١٦٩. وينظر: الفروع وتصحيح الفروع ٧/ ١٨٠.

ومن قال: هي إجارة بالمعنى الخاص فقد أخطأ.

وإذا كانت إجارة بالمعنى العام التي هي الجعالة؛ فهنالك إن كان العوض شيئاً مضموناً من عين أو دين فلا بد أن يكون معلوماً، وأما إن كان العوض مما يحصل من العمل جاز أن يكون جزءاً شائعاً فيه، كما لو قال الأمير في الغزو: من دلنا على حصن كذا فله منه كذا؛ فحصول الجعل هناك مشروط بحصول المال، مع أنه جعالة محضة لا شركة فيه؛ فالشركة أولى وأحرى»[1].

ثم قال:

«ويسلك في هذا طريقة أخرى؛ فيقال: الذي دل عليه قياس الأصول: أن الإجارة الخاصة يشترط فيها أن لا يكون العوض غرراً، قياساً على الثمن؛ فأما الإجارة العامة التي لا يشترط فيها العلم بالمنفعة فلا تشبه هذه الإجارة؛ فلا يجوز إلحاقها بها؛ فتبقى على الأصل المبيح»[2].

وعليه فإنه لا مانع من كون الجعل جزءاً معلوماً مشاعاً مما يحصل من العمل، وفي عقد تسويق خدمة الاتصال بواسطة البطاقات مسبقة الدفع ـ على القول بأنه جعالة ـ يكون الجعل كذلك، ولا يخفى أن الجهالة أمر نسبي، ومع ما وجد في هذه الأيام من حسابات دقيقة ودراسات لجدوى المشاريع والأنشطة التجارية؛ والتي يتم فيها حساب الإنتاج والأرباح قريباً جداً من الواقع مما تنتفي معه الجهالة الفاحشة، وتبقى الجهالة اليسيرة وهذه لا تنافي صحة العقد[3].

والحاصل أنه إن كان لا بد من توصيف عقد تسويق خدمة الاتصال

---

(١) مجموع الفتاوى ٢٩/ ١٠٥.

(٢) المرجع نفسه.

(٣) ينظر: حاشية ابن عابدين ٧/ ٣٨.

عبر البطاقات مسبقة الدفع، فإن أقرب العقود التي يمكن تخريجه عليها هو عقد الجعالة، ومعلوم أن التشابه نسبي، فهو لا يعني التماثل، وإنما يعني حصول التشابه والموافقة في بعض الأوصاف؛ إذ إن هذا العقد من العقود المستحدثة، وهذه العقود يتعذر تخريجها على عقود قديمة مسماة على وجه المطابقة، وإنما يتم التخريج بناءً على التشابه في الأحكام العامة، أما في حال عدم إمكان تخريج شيء من العقود المستحدثة على عقود مسماة فإنه تطبق عليها القواعد العامة في الشريعة كقاعدة الأصل في المعاملات، والمنع من الربا والغرر والغش والتدليس وغير ذلك.

وسواء أخذنا بتخريج عقد تسويق بطاقات الاتصال مسبقة الدفع على عقد الجعالة أو اعتبرناه عقداً جديداً فإن حكمه في كلا الحالين واحد وهو الجواز والصحة بناءً على الأصل في الحالين؛ فعقد الجعالة ـ كما تقدم ـ من العقود الجائزة التي وردت النصوص الشرعية بجوازها.

وفي حال تصنيفه في العقود الجديدة فهو عقد معاوضة على منفعة موصوفة بثمن حال يتم تسليمه في مجلس العقد، ومثل هذه العقود التي لا تخالف نصاً أو قياساً صحيحاً الأصل فيها الصحة والجواز بناءً على أن الأصل في المعاملات كذلك.

ولا يخفى أن مثل هذا العقد ـ وهو تسويق خدمة الاتصال بالبطاقات مسبقة الدفع ـ هو من العقود التي يحتاجها الناس في هذا العصر للاستفادة من منفعة الاتصالات الهاتفية وغيرها.

وهذه الحاجة تدعم القول بجوازه وصحته وتحمل الغرر أو الجهالة اليسيرين اللذين قد يوجدان معه.

ب ـ تسويق بطاقات الاتصال مسبقة الدفع لخدمة الاتصال بالهاتف الجوال:

هذا هو النوع الثاني من أنواع تسويق بطاقات الاتصال مسبقة الدفع، وهو مختص ببطاقات الاتصال مسبقة الدفع بالهاتف الجوال،

بينما النوع الأول مختص ببطاقات الاتصال بالهاتف الثابت وما في حكمه كالإنترنت وغيره، وبين النوعين فرق واضح من جهة العمل الذي تقوم به الشركة المسوّقة في النوعين، وهذا الفرق يتضح ببيان صورة تسويق بطاقات الاتصال الخاصة بالهاتف الجوال.

وصورته أن يتم التعاقد بين الشركة المزودة للخدمة وبين الشركة المسوّقة على شراء كميات كبيرة ذات فئات مختلفة من بطاقات الاتصال مسبقة الدفع الخاصة بالهاتف الجوال، وتكون الشركة الرئيسة المزودة للخدمة كشركة الاتصالات ـ على سبيل المثال ـ قد أعدت هذه البطاقات سلفاً بحيث تحتوي البطاقة على خدمة اتصال بحسب القيمة المدوّنة عليها، كما تحتوي على أرقام خاصة بالاتصال تسمى أرقام التشغيل وعلى طريقة الاستعمال، إضافة إلى شريط مغناطيسي تتم قراءته آلياً، وتتعاقد مع الشركة المسوّقة على تسويق هذه البطاقات للجمهور، وذلك بأن تشتري الشركة المسوّقة كميات كبيرة من هذه البطاقات ذات فئات مختلفة بسعر أقل من السعر الذي تحتوي عليه البطاقة، والمسجل عليها، ثم تقوم الشركة المسوّقة بإعادة بيع هذه البطاقات عبر المنافذ الخاصة بها وبالآلية التي تحددها السياسة التسويقية للشركة، والفرق بين قيمتي الشراء والبيع هو الربح الذي تحصل عليه الشركة المسوّقة.

حكم هذا العقد:

هذا العقد الذي يتم لتسويق هذا النوع من البطاقات هو عقد معاوضة، البائع هو المزود للخدمة والمصدر لهذه البطاقات وهي شركة الاتصالات، والمشتري هو الشركة المسوّقة، والمعقود عليه منفعة الاتصال (خدمة الاتصال)، وهذه المنفعة موصوفة في الذمة غير معينة، تتعين عند استيفائها، والثمن هو ما يتفقان عليه.

والأصل في بيع هذا النوع من البطاقات أن يتم فيه نقد الثمن

مقدماً عند التعاقد، ولهذا سميت بالبطاقات مسبقة الدفع.

والعقد على هذا الوصف هو عقد على بيع منفعة موصوفة في الذمة بثمن مقبوض في مجلس العقد؛ فيكون من قبيل السلم في المنافع، وهو صحيح عند جماهير أهل العلم من المالكية والشافعية والحنابلة[1].

ويرد على هذا إشكالان:

الإشكال الأول: مسألة بيع الشركة المسوقة هذه البطاقات ـ المشتملة على منفعة الاتصال الموصوفة في الذمة ـ على أفراد أو جهات أخرى؛ فيكون هذا من بيع دين السلم على غير من هو عليه.

الإشكال الثاني: أن بيع الشركة لهذه البطاقات بأكثر مما اشترته به يكون من ربح ما لم تضمن، وقد ورد النهي عنه[2].

ويجاب عن هذين الإشكالين بما يأتي:

- **الجواب عن الإشكال الأول:**

والجواب عنه من وجهين:

الوجه الأول: إن المنع من التصرف في دين السلم هو قبل قبضه، أما بعد قبضه فيجوز، وقد يقال بأن قبض البطاقة مسبقة الدفع يعتبر قبضاً لما فيها من منفعة الاتصال المشتملة عليها، فمن قبض هذه البطاقة أمكنه استيفاء منفعة الاتصال في أي وقت شاء.

الوجه الثاني: إن ما ذهب إليه جمهور الفقهاء من الحنفية والشافعية والحنابلة[3] من أنه لا يصح بيع المسلم فيه لمن هو في ذمته ولا لغيره أو

---

(١) ينظر: شرح الخرشي على خليل ٥/٢٠٣، روضة الطالبين ٤/٢٧، أسنى المطالب ٢/١٣٧، شرح منتهى الإرادات ٤/٢٩، كشاف القناع ٣/٥٦٤.

(٢) ينظر الحديث وتخريجه في ص٢٢٣.

(٣) ينظر: بدائع الصنائع ٤/٣٩٧، مجمع الأنهر ٢/١٠٣، المهذب ١/٣٠٨،٢٧٠، كشاف القناع ٣/٣٠٦.

الاستبدال عنه؛ مبني على كون دين السلم غير مستقر فلا يؤمن من فسخ العقد بسبب انقطاع المسلم فيه وامتناع الاعتياض عنه، فكان كالمبيع قبل القبض[1].

وفي بيع البطاقات مسبقة الدفع المنفعة المعقود عليها مع كونها موصوفة في الذمة إلا إنه لا يَرِد انقطاعها؛ إذ هي مأمونة الوجود، لا سيما والغالب أن مثل هذه المنافع أصبحت من الحاجات بل من الضرورات في حياة الناس، وكذلك فهي تستوفى بعد وقت قصير من شرائها، كما هو مشاهد معلوم.

وأما حديث: «من أسلم في شيء فلا يصرفه إلى غيره»[2]، فهو حديث ضعيف كما هو مبين قي تخريجه. وحتى لو ثبت فإن معنى: «فلا يصرفه إلى غيره» أي: لا يصرفه إلى سلم آخر، أو لا يبعه بمعين مؤجل، وهذا غير داخل في مسألة بيع البطاقات مسبقة الدفع.

- **الجواب عن الإشكال الثاني:**

يمكن الجواب عنه من وجهين:

الوجه الأول: أن معنى ربح ما لم يضمن هو أن يبيع سلعة قد اشتراها ولم يكن قبضها؛ فهي من ضمان البائع الأول، ليس من ضمان المشتري؛ فهذا لا يجوز بيعه حتى يقبضه فيكون من ضمانه[3].

---

(١) ينظر: المراجع السابقة.

(٢) أخرجه أبو داود (٣٤٦٨) وابن ماجه في كتاب التجارات، باب إذا أسلم في نخل بعينه لم يطلع، حديث (٢٢٨٣)، والدارقطني ٣/ ٤٥، رقم ١٨٧، والبيهقي في السنن الكبرى ٦/ ٣٠، من طريق عطية العوفي عن أبي سعيد الخدري مرفوعاً.
وفيه عطية بن سعد العوفي، وهو ضعيف، وأعله أبو حاتم، والبيهقي، وعبد الحق، وابن القطان بالضعف والاضطراب. ينظر: نصب الراية ٤/ ٥١، والتلخيص الحبير ٣/ ٦٩.

(٣) ينظر: معالم السنن ٣/ ٧٧٠.

وقد تقدم أن قبض البطاقة مسبقة الدفع يعتبر قبضاً لمحتواها، وبالتالي فإنها تكون مضمونة على صاحبها بدليل أنها لو فُقدت أو سُرقت قبل استخدامها فإن منفعة الاتصال تذهب عليه؛ فدل على أنها من ضمانه، فإذا باع هذه البطاقة المشتملة على منفعة الاتصال بأكثر من قيمتها التي اشتراها بها؛ فإنه لا يكون رابحاً فيما لم يضمن، بل يكون رابحاً فيما يضمن.

الوجه الثاني: أن علة النهي عن ربح ما لم يضمن عدم تمام الاستيلاء على المبيع، وعدم انقطاع علاقة البائع عنه؛ فهو يطمع في الفسخ وقد يمتنع عن الإقباض إذا رأى المشتري قد ربح فيه، وإن أقبضه إياه فإنما يقبضه على إغماض وتأسف على فوت الربح؛ فنفسه متعلقة به، لم ينقطع طمعها منه[1].

وهذه العلة التي ذكرها الفقهاء لا توجد في مسألة بيع البطاقات مسبقة الدفع؛ لأنه بقبض بطاقة الاتصال يقع الاستيلاء على المبيع، وتنقطع علاقة البائع عنه، بل إن البائع على علم سابق بأن المشتري سيبيع هذه البطاقة بأكثر مما اشترى؛ فلا تتحقق العلة المذكورة حينئذ، والله تعالى أعلم.

ومن المسائل التي يجدر ذكرها هنا مسألة ما إذا تم بيع هذه البطاقات المشتملة على منفعة الاتصال ـ الموصوفة في الذمة ـ بثمن مؤجل؛ فإن المسألة حينئذ تكون من بيع الكالئ بالكالئ، وقد تقدم أن الأصل عدم جواز هذا النوع من البيع، لورود النص والإجماع على منعه[2]، إلا أن تكون هناك حاجة لمثل هذا البيع؛ فيجوز حينئذ رخصةً من أجل دفع الحرج عن الناس، بالضوابط التي تقدم ذكرها عند هذه المسألة، والله تعالى أعلم.

---

(١) ينظر: تهذيب السنن ٩/٢٩٨.

(٢) ينظر ص٣٣٦ وما بعدها.

المبحث الثالث

تسويق خدمة القنوات الفضائية

تسويق خدمة القنوات الفضائية له طريقان: مباشر وغير مباشر.

الطريق الأول: التسويق المباشر

وفي هذا النوع من التسويق تقوم المؤسسة التجارية بتسويق خدمتها مباشرة إلى الجمهور، وذلك بفتح منافذ خاصة يتم من خلالها التعاقد المباشر معهم.

ومن خلال النظر في العقد المبرم بين المؤسسة التجارية وبين المستفيد أو المستخدم لخدمة قناتها الفضائية فإن العقد يقوم على الآتي:

١ ـ التعاقد يتم بين طرفين أحدهما المؤسسة التجارية الإعلامية المالكة لخدمة البث عبر القناة الفضائية والمزود الرئيس لها، والطرف الثاني هو المستفيد من الخدمة أو المستخدم.

٢ ـ المعقود عليه بين الطرفين في العقد أمران:

الأول: إيصال خدمة البث الفضائي إلى المستخدم والمشتمل على برامج متنوعة معدة ومجهزة من قِبل المؤسسة التجارية.

الثاني: الملحقات، ويقصد بها الأجهزة التي يتم من خلالها استقبال البث للبرامج؛ كجهاز الاستقبال (الرسيفر) وبطاقة المشاهدة، وطبق الاستقبال وملحقاته (القاعدة والحامل ولاقط الإشارة).

٣ ـ يدفع المستخدم للمؤسسة التجارية عند أول اشتراك مبلغاً نقدياً يكون شاملاً لقيمة الاشتراك في القناة الفضائية (مقابل البث للبرامج)

وشاملاً كذلك لقيمة جهاز الاستقبال وملحقاته بحيث تكون قيمة كل منهما محددة معلومة؛ فإذا كانت القيمة الإجمالية ١٨٠٠ ريال ـ على سبيل المثال ـ فإن قيمة الاشتراك في استقبال البث للبرامج هي ألف ريال لمدة سنتين على سبيل المثال، وقيمة الجهاز وملحقاته هي ٨٠٠ ريال.

أما إذا أراد المشترك تجديد الاشتراك بعد انتهاء مدته فإنه يدفع قيمة الاشتراك فقط بحسب المدة التي يرغب في تجديد الاشتراك خلالها، وتتراوح في الغالب من ثلاثة أشهر إلى أربعة وعشرين شهراً.

توصيف هذا العقد وحكمه:

بالنظر في هذا العقد وأركانه ووصفه يظهر أنه مشتمل على عقدين، أحدهما بيع والآخر إجارة؛ وبهذا يكون هذا العقد مما يسمى بالعقود المركبة.

أما عقد البيع فواقع على ما يسمى بالأجهزة الصلبة وهي جهاز الاستقبال وملحقاته من طبق استقبال وحامل ولاقط وبطاقة مشاهدة ونحوها؛ فالمستخدم يشتري هذا الجهاز وملحقاته من المؤسسة التجارية مقابل مبلغ محدد ومعلوم، ثم إذا أراد تجديد الاشتراك فإنه يدفع أجور تجديد الاشتراك فقط.

أما العقد الثاني فهو عقد الإجارة، وبيانه أن المستخدم أو المشترك يتعاقد مع المؤسسة التجارية على أن تقدم له خدمة (منفعة) البث الفضائي للبرامج عبر شبكاتها وأجهزة استقبال البث الفضائي الخاص بها الذي تستقبله من الأقمار الصناعية في الفضاء ثم تبثه إلى أجهزة الاستقبال المختلفة، وهذه الخدمة هي منفعة معلومة مقابل أجر معلوم لمدة معلومة؛ فتكون من باب الإجارة.

والأصل في كلا العقدين: البيع والإجارة هو الجواز والصحة كما تقدم.

فإذا توافرت شروط هذين العقدين ـ العامة والخاصة ـ كانا عقدين جائزين صحيحين، ويبقى النظر في مسألتين:

المسألة الأولى

حكم اجتماع عقدي البيع والإجارة في عقد واحد

هذه المسألة تقدم بحثها، وأن الراجح فيها هو ما ذهب إليه المالكية وابن تيمية وابن القيم من الحنابلة من جواز الجمع بين عقدين بعوضين متميزين في صفقة واحدة[1]، بناءً على أن الأصل في المعاملات هو الجواز والصحة، وكذلك حرية التعاقد بين المتعاقدين، ووجوب الوفاء بكل ما يتراضيان عليه ويلتزمانه ما لم يكن هناك نص أو قياس صحيح يمنع؛ فعندئذ يمتنع بخصوصه على خلاف القاعدة المطردة.

وفي هذه المسألة فإن اجتماع عقد البيع وعقد الإجارة ـ ولو على سبيل اشتراط أحدهما في الآخر ـ جائز وصحيح؛ إذ إن العقد قد جمع بين عقدين جائزين متواردين على محلين منفصلين، ولا تناقض ولا تضاد في موجباتهما وآثارهما.

المسألة الثانية

أثر حكم المعقود عليه في عقد تسويق خدمة القنوات الفضائية

من المعلوم أن الفقهاء ـ استناداً إلى النصوص والقواعد الشرعية ـ اشترطوا جملة شروط في المعقود عليه في عقدي البيع والإجارة، ومن هذه الشروط كون المعقود عليه ـ وهو العين في البيع والمنفعة في الإجارة ـ مباحاً.

وفي عقد التسويق المباشر لخدمة القنوات الفضائية فإن المعقود

---

(١) ينظر ص٢٤٢ وما بعدها.

عليه أصالة، والمقصود من إبرام العقد هو الخدمة التي تقدمها المؤسسة التجارية للمستخدم والمتمثلة في إيصال البرامج المختلفة إلى المستخدم (المشترك) ليشاهدها ويسمعها عن طريق جهاز عرض الصورة والصوت معاً (التلفزيون)، والذي يُعرض من خلاله البرامج المباشرة أو المسجلة على اختلاف أنواعها، والتي تعدها القناة الفضائية وتبثها عبر قناتها.

وهذه الخدمة ـ خدمة مشاهدة وسماع البرامج المباشرة وغير المباشرة ـ هي المنفعة المقصودة المعقود عليها أصالة عند إبرام العقد بين المؤسسة التجارية وبين المستخدم (المشترك)، وأما غيرها فهو مقصود تبعي ليس مقصوداً لذاته وإنما وسيلة لاستيفاء هذه المنفعة، وذلك كعقد بيع جهاز الاستقبال وملحقاته.

إذا تبين هذا فإن الحكم بجواز وصحة عقد إيصال وتسويق خدمة القنوات الفضائية مبني ومترتب على حكم هذه المنفعة المعقود عليها والمقصودة أصالة من العقد.

وبيان ذلك أن يقال:

إذا كانت البرامج المرئية والمسموعة ـ التي تبثها القناة ـ على اختلاف أنواعها مباحة في مضمونها وفي وسيلة وطريقة تقديمها بحيث تكون مما يجوز النظر إليها وسماعها فإن التعاقد على إيصالها للمشترك وبثّها إليه جائز، أما إذا كانت مشتملة على ما لا يجوز شرعاً في مضمونها أو في وسائل تقديمها فإنه لا يجوز في الأصل العمل على إخراجها ولا بثّها للناس، ولا يجوز للمؤسسة التجارية ولا للمشترك حينئذ التعاقد على إيصالها وبثّها؛ وذلك لأن العقد حينئذ يكون على منفعة محرمة، والمنافع المحرمة لا يجوز العقد عليها.

وقد تقدم ـ في الفصل الأول من هذا البحث عند ذكر ضوابط التسويق التجاري ـ أن من الضوابط أن يكون المنتج المراد تسويقه

مباحاً[1]، وهذا يشمل الأعيان والمنافع، أو السلع والخدمات. وذكرت هناك من الأدلة ونصوص العلماء ما يغني عن إعادتها هنا.

ولا يخفى ما ابتليت به المجتمعات الإسلامية من انتشار كثير من القنوات الفضائية التي تبث الشبهات المضللة أو الشهوات المحرمة أو هما معاً مما يفسد دين الناس وأخلاقهم بما تمجه الفطر السليمة فضلاً عن تحريم الشريعة له، لما له من أثر سيئ على الضرورات الخمس التي جاءت الشرائع السماوية بحفظها وصيانتها؛ فنجد من هذه القنوات الفضائية المحرمة ما يتعارض مع ضرورة حفظ الدين، كالقنوات التي تبث الكفريات والشركيات كالسحر والشعوذة، أو تبث البرامج والحوارات واللقاءات التي تشكك المسلمين في عقيدتهم، وتدعو إلى عقائد باطلة.

ومنها ما تعارض ضرورة حفظ النفس بتسهيل ارتكاب الجرائم والقتل ببث الأفلام والمشاهد القائمة على الإثارة والقوة والفتك بالآخرين وإزهاق أرواحهم.

ومن تلك القنوات ما تعارض ضرورة حفظ العقل ببث الأفكار المضللة، والدعوة إلى فعل ما يخامر العقل ويستره عن الحق ويفسده.

ومنها ما تعارض ضرورة حفظ العرض فتبث الأفلام والبرامج الهابطة الداعية إلى الانحلال والوقوع في الفواحش.

ومنها ما تعارض ضرورة حفظ المال فتأكل أموال الناس بالباطل عن طريق المسابقات والمشاركات القائمة على القمار المحرم، أو تعارض هذه الضرورة ببث الأفلام والمشاهد المشجعة على السرقة وغصب أموال الآخرين والاستيلاء على حقوقهم.

واستقصاء آفات هذه القنوات أكثر من أن تذكر، وعدّ أضرارها

---

(١) ينظر ص٧٢.

أكثر من أن تحصر، وظهور تحريمها ووضوحه أظهر وأوضح من أن يستدل له؛ فإن البلاء بها كبير وشررها متقد، وشرها مستطير.

فمثل هذه القنوات لا يخفى القول بتحريم التعاقد على بثها، والعقد عليها عقد محرم باطل، كما أن العقد على بيع أو شراء الأجهزة والآلات التي تستقبلها وتبثها هو عقد محرم إذا كان القصد منه استجلاب ما تبثه هذه القنوات من محرمات؛ إذ القاعدة المعروفة المشهورة أن الوسائل لها أحكام المقاصد.

وأما ما خلا عن المحرمات من هذه القنوات الفضائية وهو نادر ـ وللأسف ـ فالتعاقد على إيصال برامجها وبثها جائز إذا توافرت باقي شروط كل عقد وانتفت موانعه، والله تعالى أعلم.

الطريق الثاني: التسويق غير المباشر.

وفي هذا الطريق لا تتولى المؤسسة التجارية الإعلامية تسويق خدمة القناة الفضائية بنفسها لجمهور الناس، ولكنها تتعاقد مع أطراف وسيطة على تسويق الخدمة، ثم تتولى هذه الأطراف تسويقها لعموم الناس، وتسمى هذه الأطراف في العرف التجاري وكلاء.

وصورة العقد الذي يتم بين المؤسسة التجارية الإعلامية وبين هؤلاء المسوّقين هو أن يشتري المسوّق مجموعة كبيرة من الاشتراكات من المؤسسة التجارية ثم يقوم بإعادة بيعها على الراغبين في الخدمة.

وكل اشتراك من الاشتراكات التي يشتريها المسوّق من المؤسسة التجارية يشتمل على شيئين:

الأول: منفعة إيصال خدمة البث الفضائي للقناة، أو ما يسمى بـ(مشاهدة البرامج).

والثاني: الملحقات العينية التي يتم من خلالها استقبال البث ومشاهدة البرامج؛ كجهاز الاستقبال، والطبق، والتوصيلات، وبطاقة المشاهدة ونحوها.

والواقع أن كل عقد اشتراك من هذه الاشتراكات قد جمع بين عقدين، أحدهما: عقد تقديم منفعة (خدمة) مشاهدة برامج القناة الفضائية، والثاني: عقد بيع الأعيان التي من خلالها استيفاء الخدمة؛ كأجهزة الاستقبال وملحقاتها.

وبهذا يكون كل اشتراك قد جمع بين عقدين: بيع وإجارة.

والعقد الذي يبرم بين المؤسسة التجارية والمسوّق (الذي يسمى الوكيل) هو في الحقيقة عقد مركب من العقدين المذكورين (البيع والإجارة) والحكم هنا لا يختلف عن حكم عقد التسويق المباشر بين المؤسسة المنتجة والمستخدم (المشترك)؛ فالصورة في العقدين واحدة، وكلاهما من العقود المركبة، وقد تقدم بيان حكم هذا العقد وهو الجواز؛ لأنه جمع بين عقدين عوض كل واحد منهما متميز عن الآخر، ومثل هذا جائز شرعاً حتى لو كان الجمع بين العقدين على سبيل الاشتراط، كما تقدم.

والعقد بين المؤسسة التجارية المنتجة وبين المسوّق هو كالعقد الذي يتم بين المنتج وتاجر الجملة؛ أو بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة؛ فالمنتج أو تاجر الجملة يبيع على من دونه كميات كبيرة بسعر أقل، وهكذا هنا في تسويق خدمة القناة الفضائية فمنتج الخدمة وهو المؤسسة التجارية الإعلامية يبيع على المسوّق (تاجر التجزئة) عدداً أكبر من الاشتراكات بسعر أقل من سعر الاشتراك المنفرد، ومثل هذا لا مانع منه شرعاً؛ لأن البيع حصل بتراضٍ بين الطرفين، والأصل أن الناس مسلطون على أموالهم يبيعونها بالسعر الذي يريدون وبالطريقة التي يرغبون ما دام أن ذلك لا يخالف النصوص والقواعد الشرعية المرعية.

وما قيل في حكم المنفعة المعقود عليها في عقد التسويق المباشر لخدمة القنوات الفضائية يقال أيضاً هنا؛ فالحكم فيهما واحد، وإنما الاختلاف في طريقة التسويق، والله تعالى أعلم.

المبحث الرابع

التسويق الهرمي (الطبقي أو الشبكي)

التسويق الهرمي هو أسلوب من أساليب التسويق المعاصرة التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وله عدة أسماء منها:

التنظيم الهرمي pyramid scheme، والتسويق الشبكي network marketing، والتسويق متعدد الطبقات multi-layer marketing، والبنتاجون، وغيرها من الأسماء.

ويُذكر أن أول ظهور مبدأ هذا النوع من التسويق كان في الولايات المتحدة ودول أوروبا منذ خمسين عاماً(١).

ويقوم التسويق الهرمي (أو الشبكي) على طريقة التسويق المباشر المتفرع دون استخدام وسطاء محددين من الوكلاء التجاريين أو تجار الجملة أو التجزئة، وإنما يتم التسويق بهذه الطريقة بواسطة الزبائن المشترين بحيث يقوم المشتري بالدعاية الشفهية للشركة ومنتجاتها مقابل عمولة محددة وفق شروط معينة نظير تسويقه.

وعُرِّف التسويق الهرمي بأنه «أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض أو في شكل هرم ذي مستويات، ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة أو ذلك

---

(١) ينظر التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، إبراهيم أحمد الشيخ الضرير.

الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها»[1].

ويمكن تعريفه بأنه:

(نظام تسويقي مباشر يروّج لمنتجاته عن طريق المشترين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة).

ولتوضيح طريقة التسويق الهرمي وما ينبني عليه أذكر فيما يلي طريقة بعض الشركات التي تعتمد هذا النوع من التسويق، وهي:

شركة جولد كويست (Goldquest)، وشركة بيزناس (Biznas)، وشركة هبة الجزيرة.

أولاً: شركة جولد كويست: (Goldquest)

وهي شركة عالمية محدودة، تأسست عام ١٩٩٨م من رجال أعمال آسيويين بالاتحاد مع مجموعات استثمارية من المملكة المتحدة ودول اسكندنافية، ومؤسس الشركة هو (أوليس جوهانا ماكيتا لو) وهو اقتصادي فنلندي تقلد عدة مناصب اقتصادية في المنظمات الدولية، ومقر الشركة الرئيس هو هونغ كونغ، ومنها تدير أعمالها في أكثر من مائة دولة ينتشر فيها أكثر من ٣٥٠ ألف عميل يستفيدون من برنامج العمولات.

ورأس مال الشركة عند التأسيس مليونا دولار، تخطت مبيعاتها حتى منتصف عام ٢٠٠٢م النصف بليون دولار.

- **نشاط الشركة:**

النشاط الرئيس للشركة هو بيع العملات والساعات والميداليات والمجوهرات الذهبية التذكارية عن طريق البريد الإلكتروني وفق نظام التسويق الهرمي.

---

(١) التسويق الشبكي، تكييفه وأحكامه الفقهية، بندر بن صقر الذيابي ص١٤، ١٥. بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير مقدم إلى الفقه المقارن بالمعهد العالي للقضاء عام ١٤٢٥ ـ ١٤٢٦هـ.

وتقوم الشركة بالتسويق للعديد من إصدارات البنوك المركزية، ودور الصك الملكية الكندية وبعض البنوك المركزية الآسيوية والأوروبية وبعض المصارف المركزية العربية مثل المغرب والصومال.

- **منتجات الشركة:**

منتجات الشركة التي يتم تسويقها عبارة عن عملات ذهبية وساعات وقلادات تذكارية، جميعها ـ كما تذكر الشركة نفسها ـ مصنوعة من الذهب (عيار ٢٤) بنسبة نقاء (٩٩,٩) وزن القطعة يعادل ٣١,١٠ جراماً.

وتنتج الشركة عدداً محدوداً من هذه المنتجات (عشرة آلاف قطعة) من كل منتج، لتصبح منتجات الشركة بمجرد نفاذها من الأسواق قطعاً نادرة فتكتسب قيمة تاريخية بمرور الزمن.

- **طريقة تسويق منتجات الشركة:**

تعتمد الشركة في تسويق منتجاتها على مبدأ التسويق الهرمي أو الشبكي، وتذكر الشركة أن هذا المبدأ يعتمد على إقامة علاقة مباشرة بين المنتج والمستهلك، والاستغناء عن كافة الوكلاء والوسطاء وشركات الدعاية والإعلان، حيث أظهرت الدراسات أن ٨٠٪ من السعر النهائي للمنتج هو عبارة عن عمولة الوكلاء والوسطاء بين المنتج والمستهلك، وأن ٢٠٪ فقط هو السعر الحقيقي للمنتَج.

وبالتالي ـ وباستخدام مبدأ التسويق الشبكي ـ يصل المنتج إلى المستهلك مباشرة، ويتم إلغاء بند عمولة الوكلاء والوسطاء ومصروفاتهم ـ من إيجارات ومرتبات ودعاية وتسويق ـ ويحول جزء من هذا البند كأرباح إضافية للشركة المنتجة؛ فتصبح أرباحها حوالي ٤٠٪ من القيمة النهائية عوضاً عن ٢٠٪ في نظام التجارة التقليدية، والجزء المتبقي من البند الملغي (٦٠٪) من القيمة النهائية توزع في شكل عمولات على جملة الزبائن (المشترين المسوّقين).

وتركز شركة GoldQuest ـ كما تذكر ـ على مبدأ الدعاية الشفهية في الدعاية والإعلان (Oral Advertising)؛ لأنها أقوى في تأثيرها من الدعاية والإعلان عبر الإذاعة والتلفاز وغيرها من الوسائل الأخرى ـ كما ترى الشركة ـ.

وفي نظام التسويق الهرمي الذي تنتهجه الشركة يحصل المسوّق ـ بعد شرائه للمنتج ـ على عمولة نظير قيامه بالدعاية الشفهية لمنتجات الشركة، في حال إقناع أشخاص آخرين بالشراء وفق نظام معين، تبدأ هذه العمولة ـ حسب نشاط العميل ـ من ٤٠٠ دولار وقد تصل إلى ٤٨ ألف دولار في الشهر كحد أقصى، وبصورة دورية غير منتهية.

- **شروط الشركة:**

تشترط الشركة عدة شروط يجب تحققها للدخول في نظامها التسويقي والحصول على العمولات، هي:

١ ـ أن يكون عمر المشترك ١٨ سنة فأكثر، وذلك لضمان أهليته ومسؤوليته عن تصرفاته وقراراته، وليكون قادراً على القيام بالدعاية للشركة وإقناع الآخرين.

٢ ـ شراء منتج واحد على الأقل من منتجات الشركة.

٣ ـ الاشتراك والشراء عن طريق معرِّف (زبون سابق لدى الشركة) باستخدام رقم حسابه TCO[١] لدى الشركة، حتى يتم تقييده لصالح المشترك السابق، ويحصل بذلك على عمولة جديدة مقابل مشترك جديد، ولأن الاشتراك بدون معرِّف سابق يهدم النظام الذي تقوم عليه الشركة، وهو نظام التسويق الهرمي أو الشبكي.

---

(١) TCO اختصار لِـ (Tracking Center Owner) ومعناها مالك لمركز متابعة أو مركز عمل مالي.

٤ ـ تعبئة استمارة الاشتراك وإرسالها بالبريد مع حوالة بريدية بقيمة المنتج الذي تم شراؤه. ويمكن تعبئة الاستمارة وإكمال عملية الشراء من خلال مخزن الشركة الإلكتروني على الإنترنت بالبطاقة الائتمانية أو البطاقات المدفوعة القيمة مسبقاً الخاصة بالشركة (E-Card)، ويمنح المشتري بعد إتمام عملية الشراء رقم حساب TCO، وبذلك يدخل في نظام العمل، ويبدأ في تحقيق الأرباح.

• خيارات شراء المنتج:

يشتري المشترك منتجاً واحداً ـ على الأقل ـ من منتجات الشركة مرة واحدة، وللشركة ـ كما سبق ـ عدة منتجات، قيمة كل منتج تبلغ ٨٠٠ دولار، إضافة إلى ٦٠ دولاراً عبارة عن رسوم التوصيل.

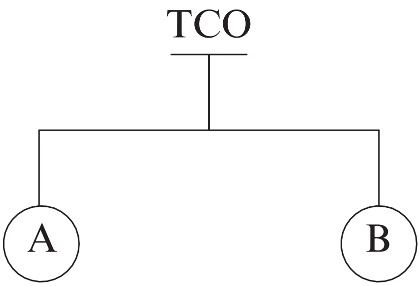
ويمكن المشترك أن يدفع ثمن المنتج بإحدى طريقتين:

الأولى: دفع الثمن كاملاً (٨٦٠ دولاراً)، وبالتالي يصله المنتج بواسطة إحدى شركات التوصيل السريع خلال أربعة إلى خمسة أسابيع.

الثانية: أن يدفع (٤٦٠ دولاراً) ابتداءً، ولا يصله المنتج حتى يسدد باقي المبلغ (٤٠٠ دولاراً) أو تخصم من أول عمولة يحصل عليها من الشركة.

• طريقة العمل والحصول على العمولات:

نظام العمل في الشركة نظام ثنائي (Binary) أي: أن كل شخص يشترك في هذا العمل يصبح له طرفان (أيمن وأيسر)، وعلى المشترك أن يقوم ـ على الأقل ـ بتعريف شخصين آخرين على الشركة، ويوضح لهما مدى قوتها ومصداقيتها ومميزات منتجاتها وطريقة الاشتراك فيها، وفي حال اشتراكهما بشراء منتج واحد ـ على الأقل ـ من منتجات الشركة يكون قد شكلا طرفين للمشترك الأول أحدهما طرف أيمن والآخر طرف أيسر، ويصبح لكل منهما رقم TCO خاص به.



ويعتمد نظام العمولة في شركة Goldquest على تساوي الطرفين (الأيمن والأيسر) لكل مشترك، وهو نظام مكون من ست خطوات، أساس كل خطوة من هذه الخطوات هو العدد (٥)، وبمجرد أن يتم بيع خمسة مبيعات على يمين المشترك مقابل خمسة مبيعات على يساره يحصل على عمولة من الشركة مقدارها ٤٠٠ دولار أمريكي.

وتوضيح ذلك بالشكل الآتي:

المشترك

الخطوة	الطرف الأيمن	الطرف الأيسر	العمولة
١	٥ مبيعات	٥ مبيعات	٤٠٠ دولار
٢	٥ مبيعات	٥ مبيعات	٤٠٠ دولار
٣	٥ مبيعات	٥ مبيعات	٤٠٠ دولار
٤	٥ مبيعات	٥ مبيعات	٤٠٠ دولار
٥	٥ مبيعات	٥ مبيعات	٤٠٠ دولار
٦	٥ مبيعات	٥ مبيعات	٤٠٠ دولار
	٣٠ مبيع	٣٠ مبيع	٢٤٠٠ دولار

أي: أنه بعد ست خطوات يصبح عدد المبيعات على طرف المشترك الأول ثلاثون (أي: ٣٠ عملية بيع)، وعلى الطرف الأيسر

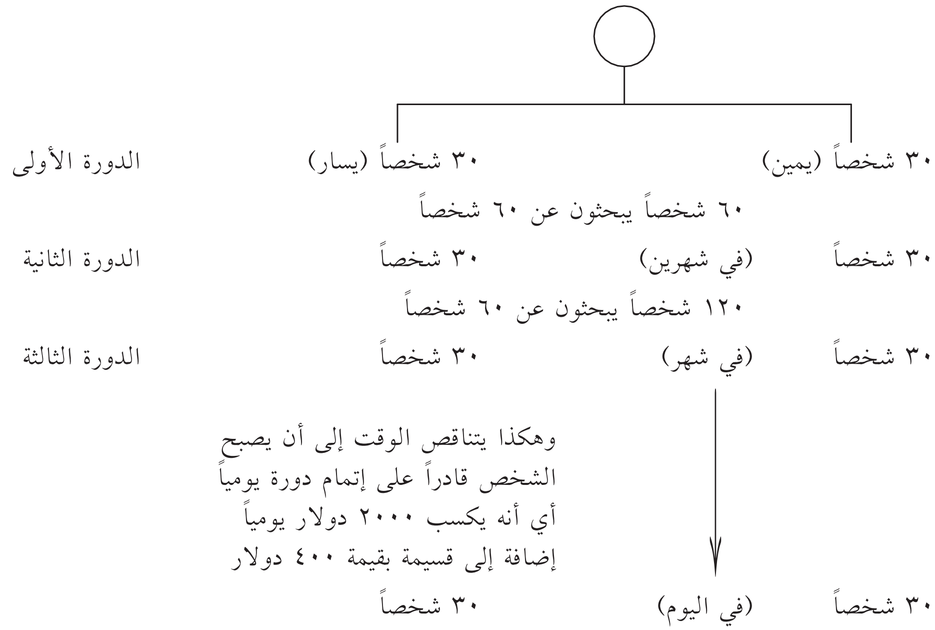
كذلك، ويكون مجموع العمولات التي حصل عليها من الشركة ٢٤٠٠ دولار. وهذا في حال دفع كامل قيمة المنتج، أما إذا كان المشترك قد دفع نصف القيمة فقط فإنه يحصل على ٢٠٠٠ دولار فقط.

وبذلك يكون المشترك قد أكمل ما يسمى الدورة بمفهوم الشركة، وبإكمالها يدخل المشترك في دورة جديدة.

ولضمان استمرارية نشاط الشركة فإنها قد حددت سقفاً أعلى لدخل الفرد المشترك، وتقيد هذا الدخل بدورة واحدة يومياً، أي: أن أقصى عمولة يمكن أن تدفعها الشركة للمشترك في اليوم الواحد هو عمولة دورة كاملة أي ٢٤٠٠ دولار يومياً[1].

---

(١) نظام العمل في التسويق الهرمي (الشبكي) يصبح أسرع وتصبح الأرباح أكثر بمرور الوقت، فلو افترضنا أن شخصاً اشترك الآن واستغرق ثلاثة أشهر حتى أكمل الدورة الأولى؛ فإن الدورة الثانية ستستغرق وقتاً أقل من مدة الدورة الأولى؛ والثالثة أقل كذلك؛ لأن عدد الأشخاص الذين يعملون معه يزداد وهكذا حتى يصبح قادراً على إكمال دورة يومياً ويحقق ٢٤٠٠ دولار يومياً. والشكل الآتي يوضح ذلك:



وحتى تزيد الشركة مبيعاتها فإنها عندما يكمل المشترك الخطوة الأولى من كل دورة جديدة تعطيه قسيمة مشتريات بقيمة ٤٠٠ دولار لكي يشتري بها من منتجات الشركة بدلاً من إعطائه نقداً، أي: أن المشترك يستلم عن كل دورة ألفين دولار نقداً وقسيمة شرائية بأربعمائة دولار (تعادل ٢٠٠ نقطة) يمكن للمشترك استبدالها بإحدى منتجات الشركات الأخرى المخصصة للبيع.

ويمكن للشخص مضاعفة عمولاته بالاشتراك بثلاثة مراكز وذلك بشراء ثلاثة منتجات من منتجات الشركة وتكرار العمل السابق مع كل اشتراك.

ثانياً: شركة بيزناس (Biz Nas):

كلمة بيزناس مكونة من مقطعين أحدهما إنجليزي والثاني عربي.

فالأول «بيز» وهو اختصار لكلمة «بيزنس» وتعني فرصة عمل تجاري، والمقطع الثاني «ناس» بمعناها العربي، وبالتالي يكون معنى اسم الشركة (بيزناس): فرص عمل تجاري للناس.

وتذكر الشركة في موقعها أن اسمها «يمثل أساس فلسفة الشركة، ألا وهي: تقديم التقنية للناس من خلال أعمال الناس، من أجل الناس، وبمساعدة الناس»(١).

وشركة بيزناس أسسها شخصان أحدهما عماني والآخر باكستاني،

---

(١) هذه المعلومات وما بعدها مأخوذة من موقع الشركة على شبكة الإنترنت www.biznas.com.

وينظر كذلك: التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، إبراهيم الضرير.

وكلاهما صاحب خبرة في التسويق الهرمي (الشبكي)، وقد بدأت الشركة عملها في أكتوبر ٢٠٠١، ومقرها الرئيس سلطنة عمان، وتدار عملياتها بواسطة فريق مختص بباكستان حيث أجهزة الحاسب الرئيسة للاستفادة من الخبرة الباكستانية ورخص الأيدي العاملة، وقد وصل عدد المشتركين بها أكثر من ١١٠,٠٠٠ مشتركاً موزعين على خمسين دولة.

- **منتجات الشركة:**

المنتج الرئيس للشركة عبارة عن حزمة من المبيعات التجارية الخاصة بالحاسب الآلي، تتكون من:

١ ـ خمسة مواقع على الإنترنت بمساحة ١٠ ميغابايت لكل موقع.

٢ ـ برامج تعليمية للحاسب الآلي والإنترنت (Microsoft) تصل إلى ثمانية برامج.

٣ ـ بريد إليكتروني تختلف سعته باختلاف نوع الاشتراك.

٤ ـ بطاقة بيزناس الإلكترونية المدفوعة القيمة مسبقاً، والتي من خلالها يدفع المشترك قيمة مشترياته من منتجات بيزناس.

يستفيد المشترك من منتج بيزناس المشتمل على المزايا المذكورة مقابل ٩٩ دولاراً، بالإضافة إلى الدخل في برنامج الفوائد، وهو عبارة عن ثلاث مكافآت:

أ ـ فوائد الخطة الثنائية، وهي الخطة الرئيسة.

ب ـ خطة الدخل من الحوافز.

جـ ـ خطة الدخل من يونيلفل Uni-level.

وفيما يلي بيان لكل منها:

أ ـ الخطة الثنائية:

للدخول في شبكة الشركة الهرمية والاستفادة من فوائدها الرئيسة

المسماة في مصطلح الشركة بالخطة الثنائية لا بد من توفر الشروط الآتية:

١ ـ امتلاك مركز عمل.

٢ ـ التسويق لاثنين من الزبائن الجدد، أحدهما عن اليمين والثاني عن اليسار.

٣ ـ تسويق تسعة مبيعات، ويُعتبر هذا في عرف الشركة (خطوة Step)، وتعطي الشركة عن كل خطوة مبلغ ٥٥ دولاراً.

ويشترط للحصول على الحافز عن هذه الخطوة (٩ مبيعات) أن تكون ثلاثة ـ على الأقل ـ من هذه المبيعات التسعة من إحدى الجهات: اليمنى أو اليسرى، بمعنى أنه لا بد من تحقيق ثلاثة مبيعات من جهة وستة من جهة أخرى، أو أربعة من جهة وخمسة من الجهة الأخرى، وهكذا؛ فلو كانت المبيعات التسعة من جهة واحدة فإن المشترك لا يستحق شيئاً ولو أتى بمئات المشتركين؛ لأن النمو للشبكة غير متوازن.

٤ ـ يمكن للمشترك أن يحقق ما يستطيع من الخطوات دون تقييد بعدد أو مدى زمني أسبوعي أو يومي على مدار الساعة، ويستحق ٥٥ دولاراً عن كل خطوة يحققها.

فإذا افترضنا أن شبكة المشترك تمت بصورة مثالية، أي أنه بعد أن سوّق لاثنين ـ أحدهما عن يمينه والآخر عن يساره ـ قام كل واحد من المشتركين الجدد بالتسويق لاثنين آخرين بالطريقة نفسها؛ فإن الشبكة سوف تنمو في شكل متوالية هندسية هرمية أساسها اثنان، ومن ثم فإن المشترك الأول يحقق الآتي:

	مبيعات جديدة	مجموع المبيعات	الدخل بالدولار
١	٢	٢	٠
٢	٤	٦	٠
٣	٨	١٤	٥٥
٤	١٦	٣٠	١١٠
٥	٣٢	٦٢	١٦٥
٦	٦٤	١٦٢	٤٤٠
٧	١٢٨	٢٥٤	٧٧٠
٨	٢٥٦	٥١٠	١٥٤٠
٩	٥١٢	١٠٢٢	٣١٣٥
١٠	١٠٢٤	٢٠٤٦	٦٢١٥
١١	٢٠٤٨	٤٠٩٤	١٢٤٨٥
١٢	٤٠٩٦	٨١٩٠	٢٥٠٨٠
مجموع المقبوضات			٤٩،٩٩٥

ب ـ خطة الحوافز:

وتعني إعطاء حافز مقداره خمسة دولارات للشخص عن كل مشترك جديد يدخل الشبكة عن طريقه مباشرة بعد أول مشتركين مباشرين.

ولا يوجد حد أقصى لعدد الأشخاص الذين يمكن إدخالهم مباشرة، مع أن هؤلاء الزبائن الجدد سوف يحلون في أسفل الهرم، وتحت آخر مشترك فيه على أن يكون موقعه في أقصى يمين الشبكة الهرمية أو أقصى يسارها.

وفي هذه الحال يستفيد جميع المشتركين الذين فوق المشترك الجديد بدخوله في خططهم الثنائية (الخطة الرئيسة)، ويحق لهم الاستفادة من مزاياها، وتقاضي عمولة عنه.

جـ ـ خطة الدخل من يونيلفل Uni-level :

وفي هذه الخطة يُسجل كافة الزبائن الذين اشتروا منتج الشركة (المجموعة التجارية) تلقائياً.

والأشخاص الذين قامت الشركة بإشراكهم يعتبرون في المستوى الأول، والأشخاص الذين يشترون من المستوى الأول يعتبرون مستوى ثان، وهكذا إلى عشرة مستويات بحد أقصى، ويعطى المشترك دولاراً واحداً عن كل زبون في هذه الخطة إلى عشرة مستويات.

ثالثاً: شركة هبة الجزيرة.

وكان مقر هذه الشركة مدينة الرياض، وقد تم افتتاح عملها في عام ٢٠٠٣م.

وتذكر الشركة أن نظامها يقوم على نظرتين:

الأولى: اعتماد مبدأ الحوافز التجارية لتسويق منتجاتها من خلال نظام يقوم على برنامج حسابي مبرمج آلياً على احتساب نسبة ١٠٪ من صافي الأرباح للشركة، وتوزيع ٩٠٪ من صافي أرباح الشركة الخاصة تقريباً على المتسوقين بشكل حوافز تجارية وسعي وهبات.

- **منتج الشركة:**

عبارة عن قرص حاسب آلي (CD) يحتوي على برامج علمية لفنون شرعية من فقه وحديث وتفسير ونحوها.

وسعر هذا المنتج هو خمسمائة ريال.

- **طريقة التسوق والاستفادة من الحوافز والهبات (حسب تسمية الشركة):**

١ ـ بعد شراء الشخص لمنتج الشركة بقيمة خمسمائة ريال، يمنح بعد مدة (مرتبطة بقوة السوق) حافزاً تجارياً مقداره سبعمائة ريال عن

كل سلعة قام بشرائها، ويمنح كذلك بعد مدة ـ مرتبطة بقوة السوق أيضاً ـ هبة مقدارها (١٥٠٠٠ ريال).

٢ ـ إضافة إلى ذلك فإن الشركة تصرف له سعياً فورياً قدره ٧٥ ريالاً، عن كل سلعة تسوقت عن طريقه، كما يصرف له مبلغ ٢٥ ريالاً عن كل سلعة إضافية يقوم بشرائها المتسوق بعد السلعة الأولى، وبقية سعي السلع الإضافية والبالغة ٥٠ ريالاً عن كل سلعة تعود للمشتري نفسه.

فالسعي المصروف من قبل الشركة هو ١٥٪ من قيمة المبيعات (٥٪ تصرف للساعي و١٠٪ تصرف للمشتري).

٣ ـ ولا يشترط أن يكون الساعي متسوقاً لدى الشركة على السعي.

٤ ـ لا يلزم المشتري إحضار أي متسوق ليحصل على الحافز والهبة.

٥ ـ الحوافز والهبات ليست وعوداً ولا التزامات على الشركة، بل متوقفة على قوة السوق ونشاطه.

- **آلية توزيع الحوافز والهبات ومدتها:**

تقوم الشركة بتسجيل أسماء المتسوقين وبياناتهم في نظامها الحسابي الذي يعمل آلياً على توزيع الحوافز والهبات على المتسوقين ابتداءً بالأسبق في الشراء والاشتراك ثم الذي يليه وهكذا، بحيث يستمر التوزيع على المتسوقين دون استثناء.

ولا تحدد الشركة فترة زمنية محددة لتوزيع الحوافز والهبات؛ لأن ذلك ـ كما تذكر الشركة ـ مرتبط ارتباطاً كلياً بحجم المبيعات، فعند ارتفاع المبيعات تنقص المدة، وعند انخفاضها تزداد.

وتكتفي الشركة بوضع توقعات أولية لمدة منح الحافز؛ فالحافز الذي مقداره (٧٠٠ ريال) قد تصل المدة التي يمنح بعدها إلى ستة شهور

أو ضعف هذه المدة بل أكثر في حال انخفاض قدر المبيعات، وتقل هذه المدة في حال ارتفاع قدر المبيعات.

أما الهبة النهائية التي مقدارها ١٥٠٠٠ ريال فإنها تمنح خلال مدة تتراوح ما بين سنتين إلى خمس سنوات، وقد تزيد على ذلك في حال انخفاض المبيعات.

وتؤكد الشركة في بند الشروط على أن مشروعها مشروع تسويقي وليس استثمارياً ولا مرابحة ولا تستخدم فيه القرعة أو غيرها.

وكذلك تؤكد على أن السلعة التي يشتريها الشخص (منتج الشركة) هي مقابل المبلغ الذي يدفعه (٥٠٠ ريال)، وأن جميع الحوافز والهبات التي توزعها هي بمحض إرادة الشركة دون التزام منها بذلك، وأنه لا طريقة للحصول على هذه الحوافز والهبات إلا بقوة السوق والثقة بالشركة وتوفيق الله ﷻ، وأن المبالغ التي توزعها الشركة ليست أرباحاً ولا حقوقاً للمتسوقين بل حوافز وهبات توزعها الشركة من أرباحها الخاصة، وليست عوائد تجارية من جراء التسوق، ولا يحق المطالبة بها.

وبمثل شركة هبة الجزيرة تماماً تعمل شركة الموثوقية الدولية ـ ومقرها الرياض ـ التي تسوق منتجها المسمى (درة المعرفة) وهو عبارة عن قرص حاسب آلي يحتوي على القرآن الكريم وعلوم شرعية ولغوية وكتب تأريخ وأدب ونحوها.

وطريقة هذه الشركة كطريقة هبة الجزيرة تماماً، وإن كانت شركة هبة الجزيرة ليست واضحة بالقدر الكافي في طريقة نظامها وحوافزها وهباتها، وتكثر الاحتمالات في طرحها لبرنامجها.

وبعد هذا العرض عن هذه الشركات الثلاث، وطريقة كل منها في التسويق بنظام التسلسل الهرمي (الشبكي) يلحظ الآتي:

١ ـ أن هذه الشركات الثلاث وغيرها ممن تتعامل بهذا النظام التسويقي

تتفق في نظام البناء الهرمي الشبكي المبني على أساس متوالية هندسية هرمية ذات طبقات، كل طبقة فيها أكبر من التي تليها. وقد تختلف هذه الشركات فيما بينها في الإجراءات والتنظيمات التفصيلية.

٢ ـ أن نظام الحوافز أو العمولات ـ أو الهبات كما تسميه هبة الجزيرة ـ يقوم على أن كل عضو يحصل على حافزه أو عمولته ممن يليه، وكل طبقة من التي تليها، ولذا فإن هذا النظام (نظام الحوافز) يتنامى ويتسع باتساع الشبكة وتعدد طبقاتها بحيث يدفع الذين في أسفل التسلسل الهرمي لمن هم في أعلاه؛ فالرابح هو السابق والخاسر هو المتأخر اللاحق[1].

٣ ـ أن المقصد والهدف من نظام التسويق في هذه الشركات هو بناء نظام حوافز شبكي هرمي وليس تسويق المنتج.

٤ ـ أن المقصد والهدف الأكبر للمشتركين في الأنظمة التسويقية لهذه الشركات هو الدخل المتولد من الاشتراك وليس المنتج، مع أن شراء المنتج يعتبر ـ في الغالب ـ شرطاً للحصول على الحوافز وفق آلية معينة.

- **حكم التسويق الهرمي الشبكي:**

بعد بيان نظام التسويق الهرمي الشبكي عبر عرض طريقة بعض الشركات التي تتعامل به، وبيان جوهر هذا النظام التسويقي؛ فلا يخفى أن هذه المسألة من المسائل المستجدة في هذا العصر، وهي وإن كانت نشأتها في بلاد الغرب، إلا أنها انتقلت إلى بلاد الإسلام في السنوات

---

(١) تقول دعاية شركة بيزناس: «سوف تخسر الكثير إذا تأخر انضمامك إلينا بيوم واحد... كلما انتظرت أكثر كلما خسرت أكثر.. ابدأ الآن...».

الخمس أو الست الأخيرة، ومن نافلة القول أن يقال: إن هذه المعاملة لم يسبق لها مثيل في كتب الفقه المتقدمة، ولا حتى المتأخرة، وإنما حصل ـ وبعد ظهور هذه المعاملة ـ أن تناولها بعض الفقهاء والباحثين المعاصرين بالكتابة أو بالفتوى في بيان حكمها إما أفراداً وإما مجتمعين في لجنة فتوى معتبرة، إما بالإفتاء في حكم شركة بعينها، وإما بالإفتاء في حكم نظام التسويق الهرمي نفسه من خلال دراسة واقع عدة شركات تتعامل به؛ فذهب جمهور الفقهاء والباحثين المعاصرين ممن تناولوا هذه المسألة إلى تحريم التسويق الهرمي (الشبكي).

وبهذا صدرت فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية[١]، وبيان مجمع الفقه الإسلامي في السودان[٢]، وفتوى مركز الإمام الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية في الأردن[٣].

وبعد البحث والسؤال والتتبع فإني لا أعلم أحداً قال بجواز نظام التسويق الهرمي الشبكي بإطلاق، وإنما صدرت بعض الفتاوى من بعض أهل العلم بخصوص شركات معينة مثل شركة بيزناس[٤] وهبة الجزيرة[٥]، وهذه الفتاوى إما أن تكون صدرت إجابة عن سؤال خاص لا يبيّن كل الجوانب المتعلقة بهذه الشركات مما له أثر في حكمها، وإما

---

(١) ينظر: الفتوى رقم (٢٢٩٣٥) بتأريخ ١٤/ ٣/ ١٤٢٥هـ، منشورة بمجلة الدعوة، العدد رقم ١٩٤٤، ٨ ربيع الآخر ١٤٢٥هـ، ينظر كذلك: فتاوى اللجنة ١٥/ ٢١٣.

(٢) ينظر: تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس.

(٣) ينظر: المرجع نفسه.

(٤) كما في الفتوى الصادرة من لجنة الفتوى بالأزهر الشريف، وسيأتي ـ إن شاء الله تعالى ـ ذكرها.

(٥) كما في بعض الفتاوى الصادرة عن بعض أهل العلم منهم: الشيخ عبد المحسن بن عبد الله الزامل في فتوى له مطبوعة ومتداولة، وكما في الفتوى المنقولة عن الشيخ عبد المحسن بن ناصر العبيكان وغيرها. وسيأتي ـ إن شاء الله تعالى ـ بيان كل منها.

أن تكون الفتوى مقيدة بشروط وضوابط عامة لا تنطبق على هذه الشركات التي تتعامل بهذا النظام التسويقي.

وسيأتي ـ إن شاء الله تعالى ـ تفصيل ذلك بعد عرض أدلة القائلين بتحريم التسويق بالنظام الهرمي (الشبكي)، وفي ثنايا هذه الأدلة رد للشبه التي قد تكون متمسكاً لمن يقول بالجواز ـ إن وُجد ـ.

- **أدلة القائلين بالتحريم:**

استدل القائلون بتحريم نظام التسويق الهرمي بالأدلة الآتية:

١ ـ أن مقصود هذه المعاملة هو ما يسمى بالعمولات أو الحوافز أو الهبات وليس المنتج، وبيان ذلك أن هذه العمولات تصل إلى عشرات أضعاف ثمن المنتج، ولهذا كان اعتماد الشركات التي تعمل بهذا النظام في التسويق والدعاية لمنتجاتها هو إبراز حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها المشترك، وإغراؤه بالربح الفاحش مقابل ثمن يسير هو ثمن المنتج. وبهذا يتبين أن المنتج الذي تسوقه هذه الشركات مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح[(١)]، ولإضفاء الصبغة القانونية على هذه المعاملة؛ لأن القوانين المنظمة في أكثر الدول تمنع التسلسل الهرمي إذا اقتصر على النقود فقط؛ فكان إدخال السلعة تحايلاً، وإلا فهي غير مقصودة حقيقة[(٢)].

يقول شيخ الإسلام ابن تيمية ـ رحمه الله تعالى ـ: «وجماع الحيل نوعان: إما أن يضموا إلى أحد العوضين ما ليس بمقصود، أو يضموا إلى العقد عقداً ليس بمقصود»[(٣)].

---

(١) ينظر: فتوى اللجنة الدائمة.

(٢) ينظر: فتوى مجمع الفقه الإسلامي في السودان، إجابة د. سامي السويلم بعنوان: (صورة أخرى للتسويق الهرمي، موقع الإسلام اليوم www.islamtoday.net).

(٣) مجموع الفتاوى ٢٩/٢٧.

وقد تبين أن العقد على المنتج في هذه المعاملات ليس بمقصود[1]، «والله تعالى لا يشرع عقداً لا يقصد واحد من المتعاقدين حقيقته»[2].

٢ ـ أن هذه المعاملة تضمنت الربا بنوعيه: ربا الفضل وربا النسيئة؛ وبيان ذلك من جهتين:

أ ـ أن المشتري يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ أكثر منه؛ فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، أما المنتج الذي تبيعه الشركة على العميل فهو ليس سوى ستار للمبادلة؛ فهو غير مقصود للمشترك ـ كما تقدم ـ فلا تأثير له في الحكم[3].

ب ـ أن بعض الشركات ـ كشركة (Goldquest) ـ تتعامل بمنتجات مصنوعة من الذهب في نظامها الهرمي، ويتم ـ في بعض الصور ـ بيع هذه المنتجات الذهبية بثمن مقسط مما يدخل المعاملة في ربا النسيئة المنهي عنه.

وقد يكون في بعض الصور كذلك تأجيل للبدلين كليهما، وذلك أنه

---

(١) مما يدل على أن المنتج غير مقصود في العقد أن كثيراً من المتعاملين مع هذه الشركات يشترون كميات كبيرة من المنتج مع أنهم لا يستفيدون منها، ومن ذلك أن بعض المتعاملين مع إحدى الشركات التي تعمل بنظام التسويق الهرمي ـ ممن التقيت بهم ـ قد اشترى من الشركة التي تسوق لمنتجها (قرص حاسب آلي يحتوي على علوم شرعية) أكثر من ألف ومائتين نسخة مكررة من المنتج بمبلغ (٧٦٠٠٠٠ ريال)، وأفادني أن آخر اشترى من هذا المنتج ألف نسخة بمبلغ (٥٠٠٠٠٠ ريال). وقد صرح لي هذا المشتري أنه لم يشتر هذه النسخ الكثيرة من المنتج إلا من أجل الحصول على الهبات الموعودة، بل إن بعض المشترين لا يحسن استخدام الحاسب الآلي فضلاً عن الاستفادة من القرص الحاسوبي.

(٢) إعلام الموقعين ٣/ ٣٥٥.

(٣) ينظر: فتوى اللجنة الدائمة، وفتوى مجمع الفقه الإسلامي في السودان.

يجوز الاشتراك والتعاقد مع الشركة دون دفع ثمن المنتج، وفي هذه الحال لا يُسلَّم المنتج للمشتري، وهذا غير جائز؛ لأنه تضمن تأجيل البدلين.

وفي بعض الصور يتم دفع بعض ثمن المنتج ـ من الذهب ـ على أن يتم دفع باقي الثمن مستقبلاً، أو يكون مقابل جلب عدد من الزبائن (المشترين)، وهذا لا يجوز لعدم تحقق التقابض الذي هو شرط في صحة المبادلة هنا؛ لأنه لا يجوز بيع الذهب بالنقود وأحدهما أو بعضه مؤجل، بل لا بد من قبض البدلين في الحال وإلا كانت المعاملة ربوية.

٣ ـ أنها من الغرر المحرم شرعاً؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أو لا؟ والتسويق الهرمي أو الشبكي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟

والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه؛ فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما[(١)]، وقد نهى النبي ﷺ عن الغرر[(٢)].

٤ ـ أن هذه المعاملة مشتملة على مخاطرة هي في حقيقتها قمار، وبيان ذلك:

أن المشترك لا يمكن أن يحقق دخلاً إلا إذا تكونت تحته عدة طبقات من المشترين، وأن المستويات الأخيرة في البناء الهرمي دائماً مخاطرة ـ معرضة للخسارة ـ؛ لأنها تدفع عمولات قمة الهرم؛ فالتعرض للخسارة لازم لنمو الهرم، ولا يمكن أن يربح الجميع، وإنما يربح القليل

---

(١) ينظر ص٥٨.

(٢) ينظر: فتوى اللجنة الدائمة، والحديث سبق تخريجه ص٥٩.

مقابل مخاطرة العدد الأكبر[1].

وإن نسبة الرابحين المعرضين للخسارة في حدها الأدنى هي (٩: ١) في أي لحظة من لحظات الهرم.

ومن ثم يتضح أن الغالبية العظمى من المشتركين في أسفل الهرم مخاطِرة ـ أبداً ـ بالدفع لمن فوقهم؛ لأنهم لا يدرون أتتكون تحتهم طبقات فيكسبون؟ أم لا تتكون فيخسرون ما دفعوه إلى الذين فوقهم؟.

وهذا قمار لا شك فيه؛ لأن أصل القمار: «أن يؤخذ مال إنسان وهو على مخاطرة؛ هل يحصل على عوضه، أم لا يحصل؟»[2][3].

٥ ـ أن هذه المعاملة فيها أكل لأموال الناس بالباطل، حيث لا يستفيد من هذا العقد إلا الشركة وبعض المشتركين فيها ممن يحلّون في الطبقات الأولى في بناء التسويق الهرمي.

وقد قال الله تعالى: ﴿يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَـٰطِلِ﴾ [النساء: ٢٩].

٦ ـ أن فيها غشاً وتدليساً وتلبيساً على الناس من جهتين:

أ ـ من جهة إظهار المنتج وكأنه هو المقصود من المعاملة والحال خلاف ذلك.

ب ـ من جهة إغراء المشترين المشتركين بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالباً.

وهذا من الغش المحرم شرعاً، وقد قال عليه الصلاة والسلام:

---

(١) وهذا معناه أن القلة كسبوا من مال الأكثرية بدون حق، ويسمى هذا النمط عند الاقتصاديين: تعامل صفري (Zero-sum game) أي أن ما يربحه البعض هو ما يخسره البقية.

(٢) مجموع الفتاوى ١٩/ ٢٨٣.

(٣) ينظر: فتوى مجمع الفقه الإسلامي.

«من غش فليس مني»[1]، وقال ﷺ: «البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما»[2].

٧ ـ أن في بعض صور هذه المعاملة تستفيد الشركة ذات النظام التسويقي الهرمي من جهد المشتركين بدون مقابل، وذلك أن الشركة تشترط على المشترك في نظامها أن يحقق مبيعات متوازنة من الجهتين: من جهة اليمين ومن جهة اليسار، بمعنى أنه إذا سوّق لاثنين ووضع أحدهما عن يمينه والآخر عن يساره فإنه لا بد أن يأتي عن طريق كل واحد منهما مشتركون آخرون لا يقل عن ثلاثة ـ على سبيل المثال ـ؛ فإذا أتى عن طريق أحدهما تسعة وعن طريق الآخر واحد أو اثنان لم يستحق الشخص أي عمولة.

وهذا من الظلم، إذ إن الشركة تستفيد من جهد الشخص في التسويق لمنتجاتها دون مقابل بحجة أنه لم يحقق العدد المشترط من المشترين.

وقد اشترط الفقهاء في عقد الجعالة عدم انتفاع الجاعل بالعمل جزئياً حتى لا يضيع عمل العامل سدى دون مقابل إذا لم يتم العمل، ومثّلوا لذلك بحفر بئر في أرض الجاعل، أو ببيع سلع كثيرة لا يستحق الجعل إلا ببيعها كلها، وعللوا المنع بما في ذلك من الظلم لكون الجاعل استفاد من عمل العامل دون مقابل، وأن الواجب أن يُعطى من الأجر بقدر عمله الذي بذله. ومثل هذا يقال هنا في مسألة التسويق الهرمي ـ في حال القول بجوازه في بعض الصور كما سيأتي ـ وأن على الشركة إعطاء المسوّق مقابلاً للعمل الذي قام به بالدعاية لمنتجها وجلب الزبائن لشرائه.

---

(١) تقدم تخريجه في ص٦٩.

(٢) ينظر فتوى اللجنة الدائمة. والحديث سبق تخريجه في ص٧٠.

٨ ـ إضافة إلى ما سبق فإن عدداً من منتجات بعض الشركات ـ التي تعمل بنظام التسويق الهرمي ـ تشتمل على ما لا يجوز شرعاً؛ كالصليب الذي يرمز لعقيدة من عقائد النصارى الباطلة، وكتماثيل ذوات الأرواح وصور بعض رموز النصارى كالباباوات وغيرهم، كما أن بعض هذه المنتجات عبارة عن ساعات رجالية مصنوعة من الذهب، ومثل هذه لا يخفى حرمة لبسها للرجال، ومثال هذا النوع من المنتجات منتجات شركة Goldquest، وقد رأيتها في موقع الشركة الإلكتروني على شبكة الإنترنت.

وهذه المنتجات ـ على فرض صحة المعاملة ـ لا يجوز بيعها ولا شراؤها ولا التسويق لها؛ لأنها محرمة والعوض المبذول في مقابل شرائها أو تسويقها يكون محرماً. والله تعالى أعلم.

• بيان بعض الشُّبَه التي قد تكون متمسكاً للقول بالجواز، ومناقشة بعض الآراء التي نقل عنها ذلك:

من خلال البحث والاستقراء لما كتب ونُشر ـ في وسائل النشر المختلفة ـ عن نظام التسويق الهرمي، وجدت بعض الآراء التي قد يفهم منها جواز هذا النظام التسويقي، وبعضها قد صرح بجواز معاملة لشركة معينة، وقبل عرض هذه الآراء ومناقشتها أذكر هذين التنبيهين:

الأول: أني لم أجد بعد البحث والاستقصاء قولاً لأحد من أهل العلم المعتبرين يرى جواز نظام التسويق الهرمي بإطلاق، وإنما يوجد فتاوى خاصة بنظام شركات معينة كانت جواباً لأسئلة محددة لم تذكر فيها كل جوانب المعاملة.

الثاني: أن بعض الآراء والفتاوى التي يفهم منها جواز نظام التسويق الهرمي قد اكتفت بالتوصيف الفقهي لبعض صور هذه المعاملة، وأفتت بالجواز بناءً على ما فُهِم من السؤال المقدم لها، ووضعت قيوداً

شرعية وضوابط محددة، عند تحقيقها فإنها تخرج المعاملة من الجواز إلى المنع.

وفيما يأتي عرض لاثنتين من الشبه التي قد يبنى عليها القول بالجواز، وهما:

الشبهة الأولى: أن نظام التسويق الهرمي هو من قبيل السمسرة[١] (الوساطة التجارية)، والسمسرة من العقود الجائزة.

وبيان ذلك أن الشركة تمنح المشترك عمولة مقابل إتيانه بزبائن يشترون منتجاتها وإقناعهم بذلك؛ فإذا أتى بعدد محدد من المشترين فإنه يستحق عمولة محددة، وهذا من قبيل السمسرة الجائزة.

وممن ذهب إلى هذا التوصيف لجنة الفتوى بالأزهر الشريف في إجابتهم عن سؤال وجّه إليهم عن شركة بيزناس ـ التي تعمل بنظام التسويق الهرمي ـ، وفيما يلي نص السؤال وإجابته[٢]:

---

(١) ينظر: معنى السمسرة وأحكامها في الفصل الثاني من هذا البحث.

(٢) نشرت هذه الفتوى مصورة في كتاب: تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بيزناس ص٣٥. كما نُقل عن بعض أهل العلم كذلك القول بأن نظام التسويق الهرمي الذي تتعامل به شركة بيزناس هو من قبيل السمسرة (الدلالة) ففي سؤال مماثل للسؤال الموجه للجنة الفتوى بالأزهر جاء في بحث (التسويق الشبكي: تكييفه وأحكامه الفقهية) للباحث بندر الذيابي في ص٣٣ أن الشيخ عبد المحسن العبيكان أجاب بقوله: «ما دام أنه أتى بزبون فهذه تعتبر دلالة».
وهذا يعني الجواز.
ولمزيد تحقق من هذا القول المنسوب إليه اتصلت به عبر برنامج سؤال على الهاتف، وهو برنامج مباشر مخصص للفتوى تبثه إذاعة القرآن الكريم في المملكة العربية السعودية، وكان الاتصال في عصر يوم الأربعاء الموافق ٢٤ صفر ١٤٢٨هـ، وسألته عن الشركات التي تتعامل بنظام التسويق الهرمي أو الشبكي، والتي تسوق بعضها لبرامج حاسب آلي تباع في أقراص ممغنطة فأجاب بأن «هذه المعاملة فيها عدة محاذير، وأن فيها أكلاً لأموال الناس بالباطل، وأن الفتوى على تحريمها».

«السيد رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف، بعد التحية:

هناك شركة عمانية الأصل، ولها فرع حديث في مصر، اسمها بيزناس، تقوم ببيع برامج كمبيوتر تعليمية إلكترونية تتضمن برامج تعليم الحاسب الآلي والإنترنت ولغة الكمبيوتر وغيرها من البرامج التعليمية وخدمات الكمبيوتر والإنترنت.. وغيرها مما يستحدث كل فترة على موقع الشبكة نظير مبلغ تسعة وتسعين دولار سنوياً، وعند شراء الزبون للمنتج من الشركة يكون له حق استخدام المنتج والاستفادة منه أو بيعه إن أراد، بالإضافة لذلك تتيح الشركة فرصة لكل مشترك في الموقع أن يحقق ربحاً من خلال تسويق هذا المنتج للأشخاص المقربين كالأصحاب والأقارب والزملاء، ونظراً لأنه يبذل جهداً في إقناع هؤلاء الأفراد بالمنتج، إلى جانب أنه يصرف من ماله الخاص على ذلك، حيث إنه سيستفيد من شرائهم للمنتج وبعد ذلك يقوم بمساعدتهم على التدريب في استخدام المنتج، والتدريب على كيفية التسويق.

وعند اكتمال (٩) أشخاص ممن اشتروا المنتج من خلال الشخص مباشرة أو غير مباشرة، بشرط أن يكون من بينهم اثنان ـ على الأقل ـ اشتروا المنتج من خلاله مباشرة؛ فإن الشركة تعطي الشخص عمولة تشجيعية لاستمرار تسويق المنتج حيث إنه سيستفيد من المبيعات غير المباشرة على الدوام.

فسؤالي يا سماحة المفتي: هل يجوز للشخص أخذ الأموال على أساس أنها عمولة مقابل الجهد الذي يبذله في عملية التسويق ومتابعة الزبائن الجدد؟ وجزاكم الله خيراً».

الجواب:

«الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله، وبعد:

بعد الاطلاع على السؤال تفيد اللجنة بالآتي:

أن ما تقوم به من وساطة بين المنتج والمستهلك لترويج السلعة يدخل في باب السمسرة، والسمسرة كما يقول الفقهاء جميعاً: إذا كانت لم تقم على غش أو تدليس أو ظلم أو إظهار غير الحقيقة يكون ما يأخذه الواسطة أو السمسار حلالاً لا شبهة فيه، والله أعلم»[1].

والجواب عمّا سبق من وجهين:

الأول: يتعلق بالسؤال وإجابته، وذلك من عدة جوانب:

١ ـ أن السؤال لم يبين حقيقة معاملة شركة بيزناس وشروطها فيما يتعلق بطريقة الحصول على الحوافز والمكافآت وتوزيعها، على ما سبق بيانه عند التعريف بالشركة ونظامها.

ومن ذلك أن السؤال لم يبين أن شراء المنتج شرط للدخول في نظام الحوافز الهرمي، وأن المقصد الأعظم للشركة وللمتعاملين معها هو نظام الحوافز والمكافآت لا المنتج وما يحتويه من مواد؛ إذ إن أغلب هذه المواد التي تبيعها الشركة يمكن الحصول عليها من بعض المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت مجاناً.

كما لم يبين السؤال أن الشركة تشترط ـ للحصول على الحوافز ـ أن يكون عدد المشتركين تحت الشخصين اللذين اشتريا عن طريق المشترك الأول متوازناً أو مقارباً لأن يكون متوازناً؛ فلو اشترى من طريق إحدى الجهتين تحته مئات الأشخاص، ولم يشتر من طريق الجهة الأخرى إلا أقل من ثلاثة فإنه لا يستحق شيئاً.

وهذه الشروط جميعها مؤثرة في صحة العقد.

ومن جهة أخرى فلم يُبيّن السؤال أن مثل هذا النوع من التسويق

---

(١) هذا هو نص السؤال وإجابته كما نشر مصوراً في كتاب تعريف عقلاء الناس ص٣٥، وقد قمت بتعديل الأخطاء النحوية الواردة فيها.

الهرمي لا بد أن يتوقف يوماً ما عند نقطة معينة يسميها الاقتصاديون (نقطة التصادم) وهذا يعني أن عدداً من طبقات النظام الهرمي خاسرة لا محالة، وهم الأكثر لأن الطبقات الأسفل تكون أكثر عدداً مما فوقها.

٢ ـ أن الإجابة ـ على فرض صحة توصيف معاملة شركة بيزناس على أنها من باب السمسرة ـ قد قيدت الجواز بأن تكون السمسرة خالية من الغش والتدليس والظلم وإظهار غير الحقيقة بكون ما يأخذه الواسطة أو السمسار حلالاً لا شبهة فيه، وأن هذا هو قول الفقهاء جميعاً.

وقد سبق أن نظام التسويق الهرمي ومنه نظام شركة بيزناس ـ على الصفة التي تقدمت ـ تشتمل على كل المحظورات المذكورة في الإجابة بل ما ذُكر هو بعض المحظورات وليست كلها؛ فهي مشتملة على الغش والتدليس والظلم وإظهار غير الحقيقة، إضافة إلى الربا بنوعيه، وما يأخذه السمسار الواسطة أقرب إلى كونه حراماً لا شبهة فيه من كونه حلالاً لا شبهة فيه.

٣ ـ أن هذه الفتوى إجابة لسؤال عن حكم شركة بعينها ـ وهي شركة بيزناس ـ وليست فتوى في حكم التسويق الهرمي بعمومه، وإذا كانت الفتوى بما ذكرت من قيود شرعية ـ لا تنطبق على شركة بيزناس ـ تجعل معاملة هذه الشركة من المعاملات المحرمة؛ فإن ما كان على شاكلة هذه الشركة ونظامها التسويقي الهرمي يأخذ حكمها في المنع.

والحاصل أن الفتوى ـ في حقيقتها ـ تمنع هذه المعاملة، وإن كانت في الظاهر ترى جوازها؛ فلا متمسك بها بعد ذلك.

الثاني: ما يتعلق بالتوصيف الفقهي على السمسرة والإجابة عنه.

والجواب عن هذا أن يقال: إن توصيف معاملة بعض شركات التسويق الهرمي ـ كشركة بيزناس وغيرها ـ على أنها من قبيل السمسرة

لا يُسلَّم لأمور[1]:

١ ـ من حيث الحقيقة: فالسمسرة في البيع والشراء: عقد يحصل بموجبه السمسار على أجر مقابل توسطه في إتمام بيع منتج أو شرائه.

والتسويق الهرمي (الشبكي) الذي تمارسه شركة بيزناس وما يشابهها من الشركات عبارة عن توسيط سلعة لبناء شبكة من العملاء بنظام هرمي ـ في شكل متوالية هندسية ـ يشكل كل عميل فيها قمة هرم داخل الشبكة، يدفع العملاء الجدد حوافز من سبقهم في البناء الهرمي.

٢ ـ أن السمسرة لا يشترط فيها شراء السمسار سلعة ممن يتوسط له؛ فهو مجرد وسيط بين صاحب السلعة والمشتري.

أما نظام شركات التسويق الهرمي فشراء الشخص ـ الراغب في الاشتراك فيه ـ المنتج، أو امتلاكه (مركز عمل) شرط في قبوله مسوقاً، أي: أن المسوّق يدفع أجراً ليكون مسوقاً، وهذا عكس السمسرة.

٣ ـ أن نظام بعض الشركات ـ كشركة بيزناس على سبيل المثال ـ لا يسمح للفرد أن يسجل تحته مباشرة أكثر من اثنين، وما زاد على الاثنين يُسجل تحت آخر مشترك تحت شبكته.

وهذا يعني أن هناك أفراداً في الشبكة يستفيدون من جهد الذين فوقهم، ويتقاضون عمولات من الشركة عن سلع لم يكن لهم جهد في تسويقها.

فإذا ضمت هذه النقطة مع التي قبلها: يتضح أن نظام الشركة يحرم المسوق غير المشترك، ويعطي المشترك غير المسوق.

ومن ثمّ تتضح مخالفة ما تقوم به الشركة، وبعده عن السمسرة

---

(١) ينظر: فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، بواسطة: تعريف عقلاء الناس ص٢٥ وما بعدها.

المعروفة؛ فالشركة تلتزم بتحفيز المشتركين بغض النظر عن جهدهم في تسويق المنتجات، في حين أن الأجر في السمسرة يكون لمن قام بالتسويق والبيع حقيقة، ولا يشاركه فيه من لم يبذل جهداً في تسويق السلعة.

٤ ـ أن السمسار يحصل على عمولته مقابل تسويق السلعة وبيعها لشخص أو عدد من الأشخاص، ولا علاقة له بما يفعله المشترون بعد ذلك بالسلعة؛ فالعلاقة تنتهي بين السمسار والمشتري بمجرد الشراء غالباً.

أما في التسويق الهرمي فإن المسوق لا يحصل على عمولة إلا إذا سوق لمسوقين آخرين، وهؤلاء يقومون بالتسويق لآخرين.. فهو يسوق لمن يسوق لمن يسوق.. وهكذا.

ولا يحصل على عمولة إلا بهذه الطريقة؛ فليس في مصلحة أحد في الهرم أن يبيع لمن يشتري المنتج لينتفع به، أو ليستخدمه لنفسه دون أن يسوقه لغيره.

٥ ـ بناءً على أن تسويق المنتج غير مقصود لذاته في التسويق الهرمي، وإنما هو مجرد ستار قانوني، أو يتم توسيطه لجعل المعاملة صحيحة شرعاً أو قانوناً وكسب أعضاء لبناء النظام الهرمي؛ فإذا سقط المنتج من قصد التسويق اختل ركن من عقد السمسرة الحقيقي، وهو العين ـ موضع السمسرة ـ.

وبهذا يتبين أن نظام التسويق الهرمي ـ كنظام شركة بيزناس وغيرها ـ لا صلة له بعقد السمسرة كما تزعم بعض الشركات، وكما صدر في بعض الإجابات من المنتسبين للعلم الشرعي ممن أفتوا بالجواز على أنه سمسرة بسبب عدم إظهار حقيقة المعاملة في الأسئلة الموجهة لهم.

الشبهة الثانية: أن ما تعطيه بعض الشركات للمشترين منها، المسوقين لها هو من باب الهبة. والهبة جائزة.

وهذه الشبهة واضحة في نظام شركة هبة الجزيرة؛ فقد جاء في بيان نظام الشركة على لسان بعض مسؤوليها أنهم يقومون بتسويق منتجهم (القرص الحاسوبي) من خلال نظام يرتكز على ثلاث مراحل:

الأولى: السعي الفوري، بحيث تصرف الشركة خمسة وسبعين ريالاً للشخص الذي يحضر شخصاً آخر ويقنعه بالشراء.

الثانية: المكافآت، وذلك أن المتسوق الذي يشتري السلعة بقيمة خمسمائة ريال تسجل الشركة اسمه وكامل بياناته لتصرف له ـ بعد حساب الأرباح نصف السنوية للشركة ـ مبلغ ستمائة ريال عن كل سلعة اشتراها.

الثالثة: الهدية أو الهبة، وذلك أن المتسوق يمنح هدية قيمتها ٤٢,٥٠٠ ريال ـ بعد حساب الأرباح السنوية للشركة ـ.

وهذه الهبات أو المكافآت ـ كما تسميها الشركة ـ تعطى من الأرباح الخاصة بالشركة، وليست مساهمة ولا أرباحاً استثمارية للمتسوقين، وليست داخلة في ثمن البيع(١).

وبناءً على سؤال قدمته الشركة إلى بعض أهل العلم يتضمن ما سبق، حصلوا على فتوى بجواز معاملتهم وأنها تشتمل على أمرين: السمسرة والهبة، وكلاهما لا بأس به، أما السمسرة فلأنها أجرة على عمل، وأما الهبة فهي التي كثر السؤال عنها، وهي كذلك لا بأس بها لأمور(٢).

---

(١) ينظر: اللقاء الذي أجري مع المدير العام للشركة في صحيفة الوطن يوم الأحد ٢٧ ربيع الأول ١٤٢٥هـ، العدد (١٣٢٥).

(٢) ينظر فتوى الشيخ عبد المحسن بن عبد الله الزامل بشأن نظام شركة هبة الجزيرة في صحيفة الوطن، العدد (١٣٢٥). =

ثم سردت الفتوى الأدلة على جواز الهبة الممنوحة من شركة هبة الجزيرة، وفيما يلي مناقشتها؛ فأقول وبالله التوفيق:

أما السمسرة فلا إشكال في جوازها إذا لم تشترط الشركة على السمسار شراء منتجها، وكان هذا المنتج مقصوداً أصالة، ولم يترتب على السمسرة والدعاية له غش أو تدليس.

أما إذا كانت السمسرة مشروطة بشراء المنتج فهذا لا يجوز، وقد تقدم ذكر الفروق بين السمسرة وبين نظام التسويق الهرمي.

أما الأموال التي تبذلها الشركة لمن يشتري منها على أنها هبة أو هدية فيمكن مناقشة القول بجوازها من جهتين:

الجهة الأولى: عدم التسليم بأن هذه الأموال هبات ـ ولو سمتها الشركة بهذا الاسم ـ إذ العبرة في العقود للمقاصد والمعاني لا للألفاظ والمباني.

وذلك أن «القصد روح العقد ومصححه ومبطله؛ فاعتبار القصود في العقود أولى من اعتبار الألفاظ؛ فإن الألفاظ مقصودة لغيرها، ومقاصد العقود هي التي تراد لأجلها، فإذا ألغيت واعتبرت الألفاظ التي لا تراد

= وقد اتصلت بالشيخ عبد المحسن الزامل مساء يوم الثلاثاء ٢٣ صفر ١٤٢٨هـ مهاتفة، ودار النقاش حول شركات التسويق الهرمي، وحول فتواه في شركة هبة الجزيرة تحديداً، وأفادني الشيخ بأنه يرى عدم جواز معاملات شركات التسويق الهرمي وأنها مشتملة على القمار وأكل أموال الناس بالباطل.

وأما ما يتعلق بشركة هبة الجزيرة وفتواه فيها فالذي ظهر لي أن الفتوى بجوازها كان بناءً على معطيات محددة في سؤال الشركة لم تتبين كل جوانبها، بحيث لم تتضح حقيقة تعامل الشركة.

ومن جهة أخرى فإن الشركة ـ كما ذكر لي الشيخ ـ قد صورت أن برنامجها التسويقي يراعي حال الفقراء والمحتاجين والراغبين في الزواج من الشباب، وأن فيه فتح باب رزق لهم، وأن الواقع يشهد بأن عدداً من هؤلاء ـ بتعاملهم مع الشركة ـ تمكن من سداد ديونه أو استطاع الزواج ونحو ذلك.

لنفسها، كان هذا إلغاء لما يجب اعتباره، واعتباراً لما قد يسوغ إلغاؤه. . .

وقاعدة الشرع التي لا يجوز هدمها أن المقاصد والاعتقادات معتبرة في التصرفات والعبارات كما هي معتبرة في التقربات والعبادات»[1].

وأما الدليل على كون الأموال التي تبذلها الشركة للمتعاملين معها ليست هبات فبعدة أمور:

١ ـ أن الشركة تشترط شراء منتجها على كل من أراد هذه الهبات، وقد تبين فيما سبق أن شراء المنتج ليس مقصوداً أصالة وإنما شراؤه للحصول على هذه الهبات؛ فأصبحت هذه الهبات هي المقصودة أصالة في المبادلة، وقد صرح بذلك من دخلوا في هذه المعاملة؛ فكان الحاصل أن الذي يشتري منتج الشركة يدفع قيمته (٥٠٠ ريال) في سبيل الحصول على الهبات المالية (٤٢٥٠٠ ريال) وهذه مبادلة مال بمال على وجه التفاضل، وهذا محرم ـ كما سبق ـ لأن اعتبار السلعة ساقط إذ هي غير مقصودة أصلاً.

فإذا أضيف إلى هذا أن الهبة أو المكافأة غير متيقنة ولا مضمونة ـ كما تذكر الشركة ـ فإنها تكون حينئذٍ محتملة، وإذا كانت كذلك فإن المعاملة تكون من القمار والميسر المحرم شرعاً إضافة إلى كونها رباً.

والحاصل أن الهدية المزعومة لا تعطى إلا بشرط شراء المنتج ودفع الثمن؛ فتكون جزءاً من المعاوضة، وليست هبة كما تزعم الشركة، وتسميتها هبة لا تغير من حقيقة العقد ومقصده شيئاً.

٢ ـ أن الواقع من حال العقلاء ممن يتعاملون بالتجارة أنهم إذا أرادوا تحفيز الناس لشراء سلعهم وترغيبهم فيها بإعطاء هدية أو هبة لمن

---

(١) إعلام الموقعين ٣/ ١٢٦ ـ ١٢٨.

يشتري؛ أن تكون قيمة هذه الهبة جزءاً يسيراً بالنسبة إلى قيمة السلعة المشتراة؛ كأن تكون قيمتها عُشر قيمة السلعة المشتراة، أو نحو ذلك، ولم يُعهد كون قيمة الهبة أكثر من قيمة السلعة بخمسة وثمانين ضعفاً! فكيف يقال بعد ذلك: إن ما تقدمه الشركة هو من قبيل الهبات؟

والذي يظهر ـ والعلم عند الله تعالى ـ أن تسمية هذه المبالغ ـ التي تبذلها الشركة للمشترين منها ـ هبات ما هو إلا لأغراض تسعى مثل هذه الشركات لها ابتداءً منها: إخراج هذه المعاملة من باب المعاوضات إلى باب التبرعات حتى يغتفر ما فيها من ربا أو غرر أو جهالة، وحتى لا تكون الشركة مطالَبة وملزَمة بهذه الهبات ـ كما تزعم ـ لأنها إنما تدفعها من أرباحها الخاصة تفضلاً منها على المشتركين، وبالتالي تستطيع الانسحاب في أي وقت شاءت بعد جمع ما تريد من أموال الناس الذين أغرتهم بهباتها وعلقت آمالهم بمكافآتها زعماً منها أنها تسعى للخير وإعانة المحتاجين، والحقيقة أنها زادت فقرهم وابتزت أموالهم وضاعفت ديونهم ثم انسحبت فجأة وتلاشت وعودها، واختفت هباتها.

الجهة الثانية: أنه على التسليم بأن ما تمنحه الشركة للمشترين منها هبات فليست كل هبة جائزة.

والهبة إذا وجدت لسبب أخذت حكم ذلك السبب؛ فكل من أهدي له شيء أو وهب له شيء بسبب؛ فإنه يثبت له حكم ذلك السبب[١].

وإذا كانت الهبة التي تمنحها الشركة ـ المتعاملة بنظام التسويق الهرمي ـ سببها المعاوضة، ويشترط لها الشراء؛ فإنها تنتقل من كونها تبرعاً لتصبح معاوضة لا هدية، وقد سبق أنها معاوضة مشتملة على الربا والقمار فتحرم.

---

(١) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٩/٣٣٥، فتح الباري ٥/٢٦١.

المبحث الخامس

التسويق الهجومي

التسويق الهجومي أسلوب من أساليب التسويق المباشر، يقوم هذا الأسلوب التسويقي على أساس براعة المسوّق أو مندوب البيع في إقناع العميل بشراء المنتج، وذلك باستخدام أساليب إقناع مدروسة سلفاً تجعل احتمال اقتناع العميل بالمنتَج، ومن ثمَّ التعاقد عليه كبيراً(١).

ومن أهم الأمور التي يركز عليها المسوّق في أسلوب التسويق الهجومي الآتي:

١ ـ المبالغة في إبراز صفات المنتج ـ سلعة كانت أو خدمة ـ بحيث يصور للعميل أن الحصول عليها واقتناءها فرصة ينبغي ألّا تفوته.

٢ ـ إشعار العميل بحاجته الماسّة للحصول على المنتج، وأن عدم الحصول عليها يعرّضه لصعوبات عملية أو مشاكل صحية ونحو ذلك.

٣ ـ إقناع العميل بجدوى شرائه للمنتج من حيث إنه قد لا يحصل عليه بسعر مماثل أو مقارب، وأن عدم شرائه للمنتج الآن يفوت عليه فرصة قد لا تتحقق له مستقبلاً.

---

(١) تذكر كتب التسويق أن العملية البيعية تتكون من ثلاثة أمور رئيسة تعتبر ضرورية للحصول على رضا العميل وقيامه بالشراء الفعلي: أولها: الإعداد لعملية البيع، وثانيها: طريقة الإقناع المستخدمة، وثالثها: عملية البيع ذاتها وتحديد شروطها، وتسمى إجراء الصفقة.

ينظر: Thomas C.Kinnear, and Kenneth L. Bernart, Op. Cit, pp. 523 - 525.

بواسطة: التسويق الفعال ص٥٣٢.

٤ ـ الإيحاء للعميل بالأعداد الكثيرة الذين اشتروا المنتج واستفادوا منه، وربما يعرض على العميل قائمة تحتوي على أسماء كثيرة من المشترين.

وغير ذلك من الأمور التي تهدف في محصلتها إلى إقبال العميل على شراء المنتج ـ وخاصة بعد عرضه عليه ـ مع أنه لم يكن قبل ذلك يرغب أو ربما يفكر في شرائه.

وهذا الأسلوب التسويقي ـ كما سبق ـ يقوم على قوة التأثير على العميل، وإقناعه بالشراء ترغيباً أو ترهيباً.

وبالنظر في هذا النوع من أساليب التسويق يتبين أنه يعتمد على مبدأ الدعاية الشفهية القوية للمنتج بأساليب مدروسة سلفاً يتعلمها المسوّق وربما يحضر فيه دورات تدريبية خاصة يتدرب فيها على ما يسمى بعلم التأثير وأساليب الإقناع، وقواعد التحليل النفسي، والإيحاء اللاشعوري ونظريات العقل الواعي واللاواعي ونحو ذلك مما يسمى بالمهارات التي يستخدمها المسوّق لإقناع العميل بشراء منتجه.

وألفت في هذا الجانب مؤلفات عديدة[١] تركز على أساليب التأثير والإقناع، ومما جاء في أحد هذه المؤلفات:

«أقصر فترة زمنية نقضيها مع أي عميل هي في المعتاد الفترة التي يستغرقها عرض البيع الفعلي. عندما تبدأ العملية ينبغي أن يكون أول شيء تقوم به هو: إبهار العميل بادعاء مذهل، وحقيقة مدهشة، أو معلومة لا يعرفها إلا القليل من الناس. اعرض عليه شيئاً مذهلاً لم يعرضه عليه أحد من قبلك. قدم أكبر ادعاء يمكنك تقديم البرهان عليه.

---

(١) من الكتب المؤلفة في ذلك ـ على سبيل المثال ـ كتاب «علم التأثير» لمؤلفه كيفين هوجان. وقد كتب على صفحة الغلاف بعد عنوان الكتاب: «كيف تجعل أي شخص يقول لك: نعم. في ٨ دقائق أو أقل».

العملاء دائماً ما يتذكرون ويتفكرون في مثل تلك الادعاءات والمقدمات المبهرة. ابدأ بقوة، واختم بقوة. يجب أن يكون ادعاؤك عن منتجك أو خدمتك ضخماً وهائلاً، ومن المحتم أن يكون صحيحاً وصادقاً. ابهر العميل».

والحاصل أن هذا الأسلوب التسويقي يستخدم لترويج المنتجات من سلع وخدمات والاجتهاد في إقناع العميل بشرائها بأحد الأمور التي يركز عليها المسوّق في تسويقه، والتي تقدم ذكرها.

• حكم التسويق الهجومي:

التسويق بهذا الأسلوب لم يكن موجوداً عند المتقدمين، وإنما استجد في العصر الحاضر كغيره من الأساليب التسويقية المختلفة، ولعل المنافسة الشديدة بين المنتجات مع طغيان الفكر المادي على كثير من المنتجين والتجار أدى إلى ظهور هذا الأسلوب من التسويق.

ومما ذكره الفقهاء المتقدمون ـ مما يتعلق بجانب الترويج للسلع ـ مسألة الثناء على السلعة ومدحها وبيان صفاتها ترغيباً للسامع وإغراءً له على شرائها، سواء أكان ذلك صادراً من البائع أم من الدلّال.

وهذا الثناء والمدح لا يخلو من كونه مدحاً وثناءً بحق، أو مدحاً وثناءً بغير حق.

الحال الأولى: كون المدح والثناء بحق.

إذا كان مدح البائع أو وكيله أو الوسيط للسلعة أو الخدمة بحق بأن كان المدح موافقاً لحال السلعة أو الخدمة، وتحرى في ذلك الصدق والحقيقة دون كذب أو تزوير؛ فهذا جائز ومباح، لا سيما إذا كان وصفه يتضمن إعلام المشتري بما يجهله في السلعة أو الخدمة(١).

---

(١) ينظر: إحياء علوم الدين ٢/ ٧٥، معالم القربة في أحكام الحسبة ص٧٢.

والدليل على ذلك ما يأتي:

١ ـ أن الأصل في المعاملات الحل والإباحة ما لم يقم دليل على المنع، ولا يوجد دليل من كتاب أو سنة أو إجماع أو قياس على المنع، فيبقى الحكم على الأصل وهو الإباحة.

٢ ـ أن الحاجة إلى الإعلان عن السلع والخدمات وبيان أوصافها قائمة بالنسبة للمنتجين والتجار بأنواعهم من جهة تعريف المستهلكين بمنتجاتهم وبيان أوصافها ومزاياها بما يكون سبباً في رواجها، وكذلك بالنسبة للمشترين والمستهلكين من جهة التمييز بين المنتجات المعروضة، ومعرفة أوصاف كل منها، وجودتها والفرق بينها وبين غيرها، وبخاصة مع كثرة المنتجات وتنوعها، والتشابه بين أنواع الجنس الواحد منها.

وإذا تقرر هذا فإن كل ما دعت إليه حاجة الناس، وتعلقت به مصلحة معاشهم، وكانت مصلحته راجحة فإن الشريعة لا تحرمه؛ إذ إن في تحريمه حينئذ إلحاقاً للحرج، والحرج منتف شرعاً(١).

٣ ـ أن التعريف بالمنتجات ـ من سلع وخدمات ـ والإعلان عنها، والدعاية لها فيه شبه بعمل الدلال الذي ينادي على السلع ويعرِّف بمكانها وبصاحبها وبمزاياها، وغالباً ما يقترن عمله بالثناء على السلعة ومدحها بما لا يعرفه المشتري، وهذا العمل ـ أي: الدلالة ـ من الأعمال المشروعة المشتهرة والمتوارثة بلا نكير(٢)، وقد تقدم بيان مشروعية الدلالة والأدلة على ذلك(٣).

الحال الثانية: كون المدح والثناء بغير حق.

وهذا قد يكون بالكذب بأن يمدح البائع أو المسوّق السلعة أو

---

(١) ينظر: مجموع الفتاوى ٢٩/ ٦٤، ٢٢٧.

(٢) ينظر: الوساطة التجارية ص٦٩.

(٣) ينظر ص٨٥.

الخدمة ويثني عليها بما ليس فيها، وبما يخالف حقيقتها.

وقد يكون كذلك بالتغرير(١) بالمشتري بإغرائه بالمبيع وحمله على التعاقد عليه بأكثر من ثمنه؛ فيكون بذلك قد دلّس عليه وغشّه.

وقد دلت نصوص الكتاب والسنة وانعقد الإجماع أيضاً على تحريم هاتين الصورتين من المدح والثناء، بل تحريم كل ما يوهم المشتري ويغرره بذكر صفات كمال في المبيع لا وجود لها في الحقيقة، وإنما لدفعه للشراء، سواء كان ذلك الإيهام بالفعل أو بالقول(٢).

فمن الكتاب:

١ ـ قول الله ﷻ: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ﴾ [النساء: ٢٩].

وجه الدلالة:

أن الله تعالى حرّم أكل المال بالباطل، واستثنى أكله بالتجارات

(١) التغرير في اللغة معناه حمل النفس على الغرر، من غره يغره غراً وغروراً، وغرّه: خدعه وأطمعه بالباطل فهو مغرور، واغتر بالشيء خدع به.
ومنه: غرته الدنيا غروراً: خدعته بزينتها فهي غرور.
ينظر: المصباح المنير ص١٦٩، القاموس المحيط ص٤٤٩، مادة (غرر).
وفي الاصطلاح الفقهي:
عرف التغرير بأنه: إغراء العاقد وخديعته ليأخذ المعقود عليه وهو يعتقد أنه أخذه بأقل من قيمته أو أن به فوائد كثيرة اشتراه من أجلها بينما الواقع غير ذلك.
وعرف كذلك بأنه: أن يجعل العاقد في حال يعتقد معها أنه أخذ الشيء بقيمته، والحقيقة غير ذلك، تحت تأثير البيان الكاذب.
ينظر: التدليس وأثره في عقود المعاوضات، د. محمد حلمي عيسى ص١٠١، الملكية ونظرية العقد، محمد أبو زهرة ص٤١٨، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، محمد محمد أبو سيد أحمد ص٢٥٩.

(٢) ينظر: الخرشي على مختصر خليل ٥/ ١٣٣، عقد الجواهر الثمينة ٢/ ٤٧٥، مغني المحتاج ٢/ ٦٣، كشاف القناع ٣/ ٢١٣.

التي تكون عن تراض، ولا شك أن غش المشتري وتغريره والتدليس عليه أكل لماله بالباطل وبغير رضى منه[1].

٢ ـ قوله تعالى: ﴿إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ ٱللَّهِ وَأَيْمَـٰنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُوْلَـٰٓئِكَ لَا خَلَـٰقَ لَهُمْ فِى ٱلْـَٔاخِرَةِ...﴾ الآية [آل عمران: ٧٧].

• وجه الدلالة:

أن الآية نزلت في رجل أقام ـ أي: عرض ـ سلعة وهو في السوق فحلف بالله لقد أعطي بها ما لم يعط؛ ليوقع رجلاً من المسلمين[2]، ويغره بتلك اليمين التي دلس بها عليه، فدل ذلك على تحريم أن يحلف الرجل يميناً كاذبة لينفق سلعة ويروجها.

أما من السنة فالأحاديث في النهي عن الغش والتدليس كثيرة، ومنها:

١ ـ قول النبي ﷺ لصاحب صبرة[3] الطعام الذي أظهر الجيد منه، وأخفى الرديء: «أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني»[4].

• وجه الدلالة:

أن النبي ﷺ جعل صنيع صاحب الطعام ـ بجعل جيد المبيع ظاهراً ورديئه باطناً ـ غشاً؛ فدل ذلك على تحريم هذا الوصف بأن يظهر البائع

---

(١) ينظر: المقدمات والممهدات ٢/ ٩٩، مجموع الفتاوى ١٥/ ١٢٧، ٢٨/ ١٠٤.

(٢) ينظر: عمدة القاري ١١/ ٢٠٦.

(٣) الصُبرة بضم الصاد وإسكان الباء: الكومة المجموعة من الطعام، سميت بذلك لإفراغ بعضها على بعض.
ينظر: شرح صحيح مسلم للنووي ٢/ ١٤٣، ١٤٤، النهاية في غريب الحديث والأثر ص٥٠٧.

(٤) تقدم تخريجه في ص٧١.

المبيع على صفة ليس هو عليها[1]، ترويجاً لسلعته ودفعاً للآخرين على شرائها.

٢ ـ ما رواه ابن عمر رضي الله عنهما قال: «نهى رسول الله ﷺ عن النجش[2]»[3].

◆ وجه الدلالة:

أن النبي ﷺ نهى عن النجش، وهذا يشمل مدح السلعة أو الخدمة ليروجها ويغر غيره بها؛ فدل ذلك على تحريم كل مخادعة أو مكر أو تدليس بالثناء على السلعة أو الخدمة بما ليس فيها[4].

وأما الإجماع فقد حكى غير واحد من أهل العلم الإجماع على تحريم الغش، ويدخل فيه المكر والخديعة والتدليس بذكر أوصاف السلعة بما ليس فيها[5].

إذا تبين هذا فإن التسويق الهجومي في بعض أساليبه يعتمد على المبالغة في مدح السلعة أو الخدمة وإظهارها في ذهن المسوّق إليه على أنها ذات صفات فريدة ومتميزة عن غيرها، ويتم ذلك باستخدام أساليب

---

(١) ينظر: المقدمات والممهدات ٢/ ٩٩، الحاوي الكبير ٥/ ٦٩، المغني ٦/ ٢٠٤، ٢٠٨، ٢١٥، مجموع الفتاوى ٢٨/ ٧٢.

(٢) النجش في الأصل هو الاستتار والإثارة والختل والخداع، وفي البيع أن يمدح السلعة لينفقها ويروجها، أو يزيد في ثمنها، وهو لا يريد شراءها، ليقع غيره فيها.
ينظر: المجموع المغيث في غريبي القرآن والحديث ٣/ ٢٦٤، النهاية في غريب الحديث والأثر ص٩٠٢، المصباح المنير ص٢٢٧ (مادة نجش).

(٣) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب النجش رقم ٢١٤٢ ص٣٤٤، ومسلم في كتاب البيوع، باب تحريم بيع الرجل على بيع أخيه، رقم (١٥١٦) ص٦٦٠.

(٤) ينظر: أعلام الحديث في شرح صحيح البخاري ٢/ ١٠٤٦، التمهيد ١٣/ ٣٤٨، طرح التثريب في شرح التقريب ٦/ ٦٢، العزيز شرح الوجيز ٤/ ٢٣٥.

(٥) ينظر: المعلم بفوائد مسلم ٢/ ٢٤٨، عمدة القاري ١١/ ٢٧٣.

إقناع مدروسة يتدرب عليها المسوّقون سلفاً يؤثرون بها على تفكير العميل بحيث يكون احتمال اقتناعه بشراء السلعة أو المنتج كبيراً.

ومما لا شك فيه أن السلعة أو الخدمة التي يسوّق لها بأسلوب التسويق الهجومي إذا كانت تمدح بصفات وميزات لا توجد فيها، وإنما تمدح بها من باب المبالغة وإقناع العميل بالشراء فإن هذا يدخل فيما تقدم ذكره من الغش والخداع والتغرير المحرم، بل يكون الحكم بالتحريم هنا أولى؛ لأن المسوّق إضافة إلى غشه وتدليسه بمدح السلعة أو الخدمة بما ليس فيها؛ فإنه كذلك يستخدم أسلوب الإقناع والتأثير والضغط على العميل للشراء بأسرع وقت، وهذا فيه ـ إضافة إلى ما سبق ـ ما لا يخفى مما يتنافى مع خلق المسلم في التعامل مع الآخرين، وعدم النصيحة لهم في البيع والشراء، وغياب الأمانة أو نقصها، وعدم الصدق في المعاملة، والهيام في تحصيل المال بأي وسيلة كانت، وهذا كله يتنافى مع آداب الإسلام في المعاملة.

والحاصل أن التسويق الهجومي القائم على التأثير على العميل والضغط عليه وإقناعه بشراء سلعة أو خدمة لا تتناسب مع وصفها ولا مع سعر مثلها لا يجوز شرعاً لما فيه من التدليس على المشتري وغشه والتغرير به.

المبحث السادس

التسويق بالخصم لصالح الجهات الخيرية

ويستخدم هذا الأسلوب من التسويق في حالات خاصة، وصورته أن تقوم شركة من الشركات المنتجة ـ في بعض الأحيان ـ بطرح منتجاتها في السوق بالسعر المعتاد على أن جزءاً من هذا السعر أو جزءاً من الربح سيتم صرفه لجهة من الجهات الخيرية؛ كجمعيات البر الخيرية، أو رعاية الأيتام أو المعاقين، أو دور وحلق تعليم القرآن الكريم ونحوها.

وقد يكون المبلغ المخصوم لصالح الجهة الخيرية مبلغاً مقطوعاً، كريال من قيمة كل سلعة، وقد يكون نسبة مئوية كأن يخصم ٥٪ من إجمالي المبيعات خلال فترة محددة.

والغالب أن يكون هذا الخصم على المنتجات التي يكثر دورانها كالألبان أو الوجبات الجاهزة ونحوها.

وبالتتبع للأوقات التي يحصل فيها الخصم لصالح الجهات الخيرية يُلحظ أنه يكون في حالات، منها:

١ ـ عند حصول المنافسة الشديدة بين منتجات متشابهة في أوقات معينة؛ كالمنافسة التي تحدث بين شركات إنتاج الألبان ومشتقاتها في فصل الصيف على سبيل المثال.

٢ ـ عند حصول الركود الشديد على المنتجات؛ فتعمد الشركة المنتجة إلى الخصم من قيمة المنتج لصالح إحدى الجهات الخيرية.

٣ ـ عندما تريد شركة معينة تحسين سمعتها التجارية، وإعادة ثقة المستهلكين بها بسبب مقاطعتهم لمنتجاتها لأسباب معينة.

وقد يكون الخصم من سعر المنتج لجهة خيرية ناشئاً عن إرادة الخير للجهات المخصوم لصالحها، ورغبة في الثواب من الله ﷻ وزكاء الماء وزيادته بالصدقة والإنفاق منه.

والحاصل أن خصم الشركة المنتجة جزءاً من سعر المنتج وصرفه لصالح جهة خيرية قد يكون الغرض منه تسويقياً بحتاً وترويجياً صرفاً لسبب من الأسباب السابقة؛ فتعمد الشركة المنتجة لهذا الخصم حتى يقبل الناس على شراء منتجاتها رغبة من المشترين في إفادة الجهة المخصوم لها مع الاستفادة من المنتجات المشتراة. وبالتالي تستفيد الشركة المنتجة من هذا الأسلوب التسويقي أمرين:

الأول: حصول الدعاية لها وتعاطف الناس معها كونها تهتم بالجهة المخصوم لصالحها وتصرف لها جزءاً من أرباحها.

الثاني: رواج منتجاتها وخاصة في أوقات المنافسة الشديدة أو الركود الشديد ونحوها.

• حكم التسويق بالخصم لصالح الجهات الخيرية:

الأصل أن للبائع التصرف في السلعة أو الخدمة التي يملكها وبيعها بالسعر الذي يريد إذا حصل التراضي من الطرفين، ولم يكن في تصرفه إلحاق للضرر بأحد، وذلك أن الثمن حق للعاقد ـ وهو البائع ـ وإليه تقديره[1].

«وأصل الشريعة في تصرف الناس في أموالهم ومملوكاتهم إطلاق التصرف لهم للأحرار الراشدين منهم»[2].

«والأصل الذي تقرره النصوص والقواعد الشرعية ترك الناس

---

(١) ينظر: فتح القدير ١٠/ ٥٩.

(٢) مقاصد الشريعة الإسلامية، للطاهر بن عاشور ص٣٤٠.

أحراراً في بيعهم وشرائهم وتصرفهم في ممتلكاتهم وأموالهم، في إطار أحكام الشريعة الإسلامية الغراء وضوابطها، عملاً بمطلق قول الله تعالى: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ﴾ [النساء: ٢٩]»[١].

وأما البيع بسعر أنقص من السعر المتعارف عليه أو الغالب في الأسواق، وبخاصة للمتعاملين بالبيع والشراء في الأسواق؛ فللعلماء المتقدمين في هذه المسألة قولان أحدهما المنع، والآخر الجواز، سبق عرضهما وأدلة كل منهما[٢]، وتقدم أن الراجح من هذين القولين هو القول بجواز البيع بأقل من سعر السوق، دون قصد المضارة بأحد أو قصد الاستئثار بالسوق وإقصاء المنافسين. إذ إن البياعات والمعاوضات مبناها على التراضي، والأصل فيها الإباحة والجواز، كما تم تقريره مراراً.

ومسألة التسويق بالخصم لصالح الجهات الخيرية داخلة ـ في عمومها ـ في المسألة السابقة؛ إذ هما من باب واحد؛ فالتاجر يخصم من سعر منتجه بهدف تنشيط الطلب على منتجاته، وتحفيز المشترين على زيادة شرائهم منها، إلا أن مسألة التسويق بالخصم لصالح الجهات الخيرية فيها خصوصية من جهة أن المنتِج (التاجر) قد يسوق لمنتجاته من خلال استثارة أو استغلال العاطفة الدينية لدى الناس، ورغبتهم في إفادة الجهات الخيرية بصرف جزء من سعر المبيع أو نسبة من الأرباح لإحدى هذه الجهات، وقد يكون غرض المنتج ـ في الأصل ـ التقرب إلى الله تعالى بالصدقة.

---

(١) القرار رقم ٤٦ من قرارات مجمع الفقه الإسلامي، ينظر: قرارات وتوصيات المجمع ص٩٨.

(٢) ينظر ص٤٤١.

والضابط في هذه المسألة هو نية المنتج وقصده؛ فإن الأعمال بالنيات كما ثبت ذلك عن المصطفى ﷺ بقوله: «إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى»[1].

وعليه فإذا كان القصد من الخصم، والباعث الأساس له هو التقرب إلى الله تعالى بالصدقة وإفادة الجهة المخصوم لصالحها بالتبرع لها؛ فهذا عمل صالح صحيح يثاب عليه فاعله، بل هو من الطاعات المتعدية التي تكون أكثر ثواباً عند الله ﷻ.

وإن كان قصد المنتج مجرد تسويق منتجاته وترويجها فهذا له نيته وقصده، ومثل هذا لا أجر له ولا ثواب؛ لأن قصده دنيوي بحت، وقد قال الله ﷻ: ﴿مَن كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ ٱلْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُۥ فِى حَرْثِهِۦ ۖ وَمَن كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ ٱلدُّنْيَا نُؤْتِهِۦ مِنْهَا وَمَا لَهُۥ فِى ٱلْآخِرَةِ مِن نَّصِيبٍ ﴿٢٠﴾﴾ [الشورى: ٢٠].

◆ ووجه الدلالة من الآية الكريمة:

أنها دلت على أن من طلب بعمله الدنيا، ولم يرد الله به؛ فليس له في ثواب الله لأهل الأعمال ـ التي أرادوه بأعمالهم في الدنيا ـ حظ[2].

كما يدل عليه ما خرّجه الإمام أحمد من حديث أُبي بن كعب رضي الله عنه، عن النبي ﷺ قال:

«بشِّر هذه الأمة بالسناء والرفعة والدين والتمكين في الأرض، فمن عمل منهم عمل الآخرة للدنيا، لم يكن له في الآخرة من نصيب»[3].

---

(١) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب بدء الوحي، باب كيف كان بدء الوحي إلى رسول الله ﷺ، الحديث الأول ص١، ومسلم في كتاب الإمارة، باب قوله ﷺ: «إنما الأعمال بالنية» وأنه يدخل فيه الغزو وغيره من الأعمال، الحديث رقم ٤٩٢٧ ص٨٥٣.

(٢) ينظر: تفسير الطبري ٢٠/ ٤٩١.

(٣) أخرجه أحمد ٣٥/ ١٤٤، وابن حبان في صحيحه (٤٢٥)، والقضاعي في مسند =

والحاصل أن التبرع بالمال لصالح جهة من جهات البر هو في الأصل من القرب والأعمال التي يبتغى بها وجه الله ﷻ، فإذا أريد بهذ العمل الكسب الدنيوي فقط، أو السمعة، أو ترويج السلع والخدمات بإقبال الناس على شرائها رغبة منهم في نفع جهات البر؛ كان العقد صحيحاً وكان للمشتري الثواب بسبب نيته، ولم يكن لصاحب السلعة أو الخدمة إلا ما نوى.

فإذا انضاف إلى قصد التاجر ترويج بضاعته قصدُ المضارة بغيره من التجار بالسيطرة على السوق وإقصاء المنافسين والاستئثار بالربح؛ كان قصده هذا محرماً، ولولي الأمر منعه من هذا التصرف إذا ثبت أن فيه مضارة بالتجار الآخرين.

«وقصد الضرر من أعمال القلوب فلا يثبت إلا بالإقرار أو القرائن الدالة على ذلك»[1]، والله تعالى أعلم.

= الشهاب (٤٨٤)، والحاكم في المستدرك ٥/ ٤٢٢. والحديث صححه ابن حبان، وقال عنه الحاكم: «هذا حديث صحيح ولم يخرجاه».

(١) البهجة في شرح التحفة ٢/ ٤٨.

الخاتمة

الحمد لله ذي الطول والإنعام، والصلاة والسلام الأتمان الأكملان على خير الأنام، نبينا محمد وعلى آله وصحبه الكرام، ومن اهتدى بهديه واستن بسنته وأقام، وبعد:

ففيما يلي أهم النتائج والتوصيات التي خرجت بها من هذا البحث.

أولاً: النتائج:

أ ـ النتائج المتعلقة بالتسويق:

١ ـ إن القوة الاقتصادية هي من أهم ما يُكسب الأمم والمجتمعات هيبتها وقوتها، وبخاصة في هذا العصر، وعليها يُعَوَّل كثيراً في سبق الدول والمجتمعات، وإن الأمة الإسلامية مطالبة بمجموعها بالدفاع عن دين الله تعالى والجهاد في سبيله وحفظ المقاصد والضرورات الشرعية، ولا يتأتى لها ذلك بدون اقتصاد قوي مؤثر، وهذا الاقتصاد القوي لا يكون إلا بوسائل التنمية والتثمير المناسبة لهذا العصر، وإن الاقتصاد القوي المؤثر كذلك يجعل الأمة الإسلامية عزيزة أبيّة غير محتاجة ولا مفتقرة لأعدائها، ولا راضخة لشروطهم.

٢ ـ ينبغي ـ في طريق بناء الاقتصاد القوي للأمة ـ عدم إغفال الوسائل والخطط والأساليب التي تنهض بهذا البناء، ومن ذلك التسويق التجاري، إذ إنه من دعائم الاقتصاد القوي، ويخدم المصالح

الضرورية والحاجية والتحسينية للأمة وأفرادها بتسهيل تبادل السلع والخدمات، والتمتع بما أباحه الله تعالى لعباده من الطيبات.

٣ ـ إن مصطلح التسويق كمصطلح معاصر لم يعد مقتصراً على مجرد العرض والطلب وإبرام البيع، بل اتسع ليشكل مزيجاً من عدة أمور، وأصبح التسويق يسبق البيع، بل الإنتاج في كثير من الأحيان.

٤ ـ الامتياز التجاري هو: (عقد يرخص بموجبه أحد المنتجين لمشروع أو أكثر بتسويق منتجاته المباحة شرعاً، باستخدام الاسم التجاري أو العلامة التجارية الخاصة بالمنتج، ووفق نظامه التجاري).

ويعتبر أحد الأساليب التي تهدف إلى توسيع نطاق المشاريع التجارية، وهو من الطرق الفاعلة التي تمكن المشروعات من إيصال منتجاتها المحلية إلى الأسواق الخارجية، دون استثمار لرأس المال الخاص بالشركة.

٥ ـ تعتبر الوكالات التجارية قناة مهمة للدخول إلى الأسواق الخارجية، والمنافسة فيها، وبخاصة مع وجود التنافس الشديد في استقطاب الأسواق من قِبل الشركات العالمية الكبرى.

٦ ـ تجار الجملة هم حلقة الوصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة وغيرهم، ويقومون لتحقيق هذه الوظيفة بعدة أعمال، من أهمها: النقل، والتخزين، والبيع، والترويج، والترتيب والتعبئة والتغليف، إضافة إلى تقديم المعلومات المتعلقة بالسوق للمنتج ولتاجر التجزئة.

٧ ـ التسويق بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) لا يختلف في أحكامه العامة عن التسويق بمعناه العام؛ إذ إن كلاً منهما يقصد منه الربح بإيجاد سوق رائجة للبضائع بكثرة جلبها وعرضها فيه وفق

طرق معينة. إلا أن للتسويق بواسطة الإنترنت أحكاماً خاصة بسبب طبيعته يختلف بها عن التسويق التقليدي.

٨ ـ حافز التسويق التجاري هو: أي أسلوب تتخذه المنشأة التجارية لحثّ موظفيها أو المتعاملين معها على كل ما من شأنه تحقيق أهدافها التسويقية.

ب ـ النتائج الفقهية:

١ ـ إن اتساع التسويق وتنوع طرقه وأساليبه وإن كان فيه توسعة على الناس إلا إنه لا بدّ أن يكون ضمن قانون الشرع وقواعده، وأصول المعاملات الممنوعة تجري على التسويق؛ إذ هو ضمن دائرتها؛ فيمنع من عقود التسويق وأساليبه ما اشتمل على شيء منها، كالربا، أو الغرر والجهالة المؤثرين في صحة العقد، أو الغش والتدليس ونحوها، مع مراعاة القاعدة الشرعية القاضية بأن الأصل في المعاملات الحل، والتسويق من المعاملات فيدخل في حكمها.

٢ ـ السمسرة في التسويق التجاري أو (الوساطة التجارية) لا تخلو من حالين:

الأولى: أن تكون مقدرة بالزمن فتكون من باب الإجارة، ويمكن أن تحمل على الجعالة تخريجاً على مذهب الحنابلة.

الثانية: أن تكون مقدرة بالعمل، ويمكن حينئذ توصيفها بأنها جعالة، أو إجارة، أو وكالة بحسب صيغة العقد، أو دلالة عرفية، أو قرينة.

٣ ـ ما يأخذه مكتب الاستيراد ـ المتوسط بين المستورد والمنتج ـ هو أجرة مقابل ما يقوم به من أعمال، وما يرده هذا المكتب على المستورد إذا حقق الأخير قدراً محدداً هو من باب الجعالة، وكلاهما من العقود الجائزة إذا توافرت شروطهما.

٤ ـ الذي يظهر رجحان القول بجواز كون الأجر نسبة من الثمن، لقولة أدلة هذا القول، ولما فيه من حفز الوسيط للاجتهاد فيما وسِّط فيه؛ لأن أجره يزيد بزيادة ثمن البيع والشراء، ومن ذلك عمولة الوساطة في الاستيراد.

٥ ـ الراجح هو القول بجواز الترديد في الإجارة؛ لأن الأصل في العقود الإباحة، ولأن الإبهام في الترديد يؤول إلى العلم.

وبناءً على هذا فلا مانع من أن يكون هناك تخيير في عقد الوساطة التجارية في الاستيراد مقتضاه أن التاجر المستورِد إن استورد ما قيمته كذا فإن نسبة العمولة التي يستحقها الوسيط هي كذا، وإن استورد ما قيمته كذا فإن نسبة عمولة الوسيط تكون كذا. وفي هذا نفع للمستورد وللوسيط من غير أن يكون فيه جهالة أو غرر أو ظلم لأحدهما.

٦ ـ عقد الوكالة التجارية هو: «عقد مخصوص بين جائزي التصرف يفوض به أحدهما الآخر في عمل تجاري جائز معلوم».

٧ ـ الوكالة التجارية هي وكالة في البيع وما في معناه، فإن كانت بأجر ووقعت على وجه الإجارة فهي إجارة لازمة، وإن وقعت على وجه الجعالة، فهي جعالة جائزة؛ إذ العبرة في العقود بالمعاني لا بالألفاظ والمباني، والقصود معتبرة في العقود، على الصحيح من أقوال أهل العلم.

٨ ـ كل تعامل تجاري لا يجوز التعامل به شرعاً لا يجوز التعاقد على بيعه أو شرائه أو تسويقه أو التوكيل فيه بعقد وكالة تجارية ولا بغيره.

وعليه فلا تجوز الوكالة التجارية لبيع المحرمات لذاتها أو لوصفها؛ كالوكالات التجارية للمتاجرة بالميتات، ولحوم الخنزير، وكالوكالات التجارية للمتاجرة بالخمر وما في حكمه من المشروبات المحرمة،

وكالوكالات التجارية لدور النشر والإعلان التي تنشر المواد المحرمة المشتملة على ما يفسد دين الناس وأفكارهم من الكتب والمجلات والأشرطة المسموعة والمرئية ونحوها، وكالوكالات التجارية لتسويق القنوات الفضائية التي تبث البرامج المحرمة التي تشيع الشبهات والشهوات المحرمة بين المسلمين، ونحو ذلك من الوكالات التجارية؛ فهذه كلها لا يجوز التوكيل أو التوكل فيها؛ لأنها مما لا يجوز شرعاً.

٩ ـ الوصف الفقهي المناسب لعقد الامتياز التجاري أن يقال بأنه عقد مركب من الإجارة والبيع، والتركيب بين هذين العقدين على جهة الاشتراط، فهو في حقيقته مشتمل على تمليك منافع وتمليك أعيان، وعلى هذا فهو عقد إجارة مشترط فيه عقد بيع؛ فيكون من العقود المركبة بطريق الاشتراط.

١٠ ـ الراجح أن ألفاظ النهي عن صفقتين في صفقة واحدة، وبيعتين في بيعة واحدة، أو بيعين في بيع واحد، وشرطين في بيع: مترادفة بمعنى واحد وإن كانت التعبيرات مختلفة، وهي أن يتضمن العقد الواحد ثمنين لمبيع واحد: ثمن خاص به عند التأجيل، وثمن آخر له عند التعجيل، ويفترق العاقدان دون البتّ على إحدى الصفتين؛ لأن العقد حينئذ يكون متردداً بين عقدين فيدخل في احتمال التحقق وعدمه، والله تعالى أعلم.

١١ ـ لا خلاف بين الفقهاء في حرمة اجتماع القرض مع البيع في صفقة واحدة، وأن ذلك الحكم منسحب على الجمع بين القرض وأي عقد معاوضة؛ كالسلم، والصرف، والإجارة؛ لأنها كلها بيوع مع قرض.

١٢ ـ الراجح من أقوال أهل العلم هو جواز الجمع بين عقدين بعوضين متميزين في صفقة واحدة، وعليه فإن اجتماع عقد الإجارة وعقد البيع في عقد الامتياز التجاري ـ ولو كان على سبيل الاشتراط ـ جائز،

إذ إن العقد قد جمع بين عقدين جائزين متواردين على محلين منفصلين، ولا تناقض ولا تضاد في موجباتهما وآثارهما؛ إذ لا دليل على الحظر، والأصل في العقود والمعاملات الإباحة ما لم يقم دليل شرعي مانع.

١٣ ـ بناء على أن الأصل في العقود والشروط الصحة والجواز، وعلى أن الأصل في العقود رضى المتعاقدين ـ فإن يجوز ويصح أن يشترط أحد طرفي عقد الامتياز التجاري في العقد ما له فيه مصلحة مباحة شرعاً.

١٤ ـ الضمان في عقد الامتياز التجاري سببه العقد؛ إذ العقد من أسباب الضمان، فهو بطبيعته يقتضي سلامة المعقود عليه من العيب أو الاستحقاق؛ فإذا ظهر فيه بعد القبض عيب أو استحقاق توجّب الضمان.

وللضمان في هذا العقد عدة حالات سبق ذكرها.

١٥ ـ الائتمان التجاري من تاجر الجملة لتاجر التجزئة هو من قبيل البيع بالأجل أو البيع المؤجل، ويسمى كذلك البيع بالنسيئة.

وهذا النوع من البيع بيع تمويلي، يمول فيه البائع المشتري تمويلاً يسدده دفعة واحدة في أجل معلوم، أو أقساطاً متعددة في آجال معلومة.

وأما تمويل تاجر الجملة للمنتج فيكون بشرائه من المنتج إنتاجه المؤجل بثمن معجل، وهذا من بيع السلم، وهو كذلك بيع تمويلي (ائتماني)، يموِّل فيه المشتري البائعَ تمويلاً يسدَّد دفعة واحدة أو دفعات لآجال معلومة.

١٦ ـ تعاقد متعهد الطلبات مع غيره قد يكون على بيع عين معينة غائبة لا يملكها، وهذا لا يجوز؛ لأنه من بيع الإنسان ما لا يملك.

وقد يكون على بيع عين غائبة موصوفة مملوكة له، فهذا من بيع الغائب على الصفة، والراجح جوازه مع ثبوت خيار الصفة للمشتري.

وقد يكون تعاقده على بيع موصوف في الذمة مؤجل بثمن معجل، وهذا عقد سلم جائز.

وقد يكون على بيع موصوف مؤجل التسليم في الذمة بثمن مؤجل، وهذا من بيع الكالئ بالكالئ المنهي عنه، والأصل أن هذا البيع لا يجوز إلا لحاجة.

١٧ ـ التسويق بطريق منشآت البيع بالبريد يعتمد ابتداءً على وصف السلعة للمشتري بواسطة النشرة التعريفية المرسلة له بالبريد، والتي تسمى بـ(الكتالوج) أو (البروشور)، وهذا النوع من التعامل داخل في مسألة البيع على الصفة؛ إذ يتم ـ في الغالب ـ التعاقد بناءً على وصف المبيع وصفاً دقيقاً، لا تبقى معه جهالة مانعة من التعاقد.

١٨ ـ الراجح جواز وصحة التعاقد بالكتابة بين الغائبين.

وبناءً على هذا فإنه يجوز التعاقد بين منشآت البيع بالبريد وبين صاحب البريد بواسطة المراسلة بالبريد.

١٩ ـ العقد الذي يتم بين تاجر الرفوف وتاجر التجزئة هو في حقيقته يجمع بين عقدين جائزين:

الأول: عقد وكالة، وذلك أن تاجر الرفوف يوكّل تاجر التجزئة في بيع سلعه (سلع تاجر الرفوف).

الثاني: عقد إجارة، وذلك أن تاجر التجزئة يؤجر الرفوف التي في متجره على تاجر الرفوف ليضع فيها سلعه، مقابل نسبة محددة يستقطعها تاجر التجزئة بعدما يتم بيع هذه السلع أو بعضها.

٢٠ ـ الراجح أن التوزيع بشرط استعادة السلع التي لم تبع هو شرط جائز وصحيح.

٢١ ـ لا مانع من أن يشترط تاجر التجزئة على تاجر الرفوف استعادة السلع القديمة ووضع أخرى جديدة مكانها، وفي هذا الشرط تحقيق لمصلحة الطرفين.

٢٢ ـ التسويق بالبريد الشخصي أحد وسائل التسويق المباشر،

ويقوم على مسألة البيع على الصفة، ذلك أن المسوِّق (البائع) يرسل إلى الطرف الآخر ـ المراد البيع عليه ـ وصفاً مكتوباً، بحيث تتضح صورة المبيع لدى المشتري بذكر الصفات التي ينضبط بها، والتي قد تكون أحياناً أبلغ من مجرد رؤية المبيع، وأكثر تجلية له.

والراجح جواز هذا النوع من البيع إذا وُصف المبيع وصفاً دقيقاً يرفع الجهالة والغرر، مع ثبوت خيار الصفة للمشتري.

٢٣ ـ الراجح جواز البيع على التصريف بصورتيه.

٢٤ ـ التسويق بواسطة أجهزة البيع الآلي هو عملية بيع، الطرف الأول فيها المشتري وهو الشخص الذي يدفع الثمن ويضعه في الآلة، والطرف الثاني فيها هو البائع عن طريق الجهاز الآلي المعدّ لهذا الغرض، والعقد الذي يتم هنا هو عقد بيع حكمه حكم البيع العادي إلا أن الإيجاب فيه يتم بطريق العرض.

٢٥ ـ التسويق بواسطة الإنترنت الأصل فيه هو الإباحة، بضوابط التسويق التجاري نفسها.

٢٦ ـ الهدايا التسويقية الموجهة من المنشأة التجارية إلى موظفيها الأصل فيها الإباحة، بناءً على أن الأصل في المعاملات هو الحل، ما لم يكن ذلك ذريعة إلى ما لا يجوز.

وكذلك الحال بالنسبة للهدايا التي تبذلها المنشأة التجارية للوسطاء والوكلاء التجاريين ومنشآت القطاع الخاص التي لا ارتباط لها بأعمال الدولة.

٢٧ ـ الأصل أنه يجوز للتجار خفض أسعار سلعهم ما لم يكن في ذلك إضرار بغيرهم من العامة أو من التجار أو إضرار بالمجتمع والبنية الاقتصادية له.

ويترجح بناءً على هذا جواز الخصم على الأسعار الذي يقدمه

المنتج للمتعاملين معه من التجار والوسطاء إذا كان القصد منه ترويج منتجاته دون قصد المضارة بأحد أو الوصول من خلال هذا الخصم إلى الاستئثار بالسوق وإقصاء المنافسين على صورة سياسة الإغراق. والقول بالجواز مبني على أن الأصل في البياعات والمعاوضات هو الحل، وتحقق الرضا بين المتعاقدين، وأن الأصل أن الناس مسلطون على أموالهم يتصرفون فيها كيف شاءوا ما داموا على قانون الشرع سائرين.

٢٨ ـ التحفيز بالعمولة والتحفيز بالنقاط أو الأهداف كلاهما من باب الجعالة، إلا أن التحفيز بالنقاط أو الأهداف قد يكون في بعض صوره ظلم للعامل؛ فلا يجوز حينئذ.

٢٩ ـ الذي يتوجه أن العقد الواقع على بطاقات الاتصال مسبقة الدفع هو عقد بيع أو إجارة، وذلك بناءً على تغليب جانب العرض على جانب النقد.

٣٠ ـ نظام التسويق الهرمي (الشبكي) من الأساليب الجديدة في التسويق، ويقوم ـ بحسب الشركات التي تتعامل به، والتي تمت دراستها في البحث ـ على عدة أمور، أهمها:

أ ـ أن نظام البناء الهرمي الشبكي مبني على أساس متوالية هندسية هرمية ذات طبقات، كل طبقة فيها أكبر من التي تليها.

ب ـ أن نظام الحوافز أو العمولات يقوم على أن كل عضو يحصل على حافزه أو عمولته ممن يليه، وكل طبقة من التي تليها، ولذا فإن هذا النظام (نظام الحوافز) يتنامى ويتسع باتساع الشبكة وتعدد طبقاتها بحيث يدفع الذين في أسفل التسلسل الهرمي لمن هم في أعلاه؛ فالرابح هو السابق والخاسر هو المتأخر اللاحق.

جـ ـ أن المقصد والهدف من نظام التسويق في هذه الشركات هو بناء نظام حوافز شبكي هرمي وليس تسويق المنتج.

د ـ أن المقصد والهدف الأكبر للمشتركين في الأنظمة التسويقية لهذه الشركات هو الدخل المتولد من الاشتراك وليس المنتج، مع أن شراء المنتج يعتبر ـ في الغالب ـ شرطاً للحصول على الحوافز وفق آلية معينة.

والأصل فيما بني على هذا النظام التسويقي هو التحريم لما يشتمل عليه من ربا وقمار، وغرر فاحش، وأكل لأموال الناس بالباطل بالغش والتدليس.

٣١ ـ التسويق الهجومي القائم على التأثير على العميل والضغط عليه وإقناعه بشراء سلعة أو خدمة لا تتناسب مع وصفها ولا مع سعر مثلها لا يجوز شرعاً، لما فيه من التدليس على المشتري وغشه والتغرير به.

ثانياً: التوصيات:

١ ـ العمل على إنشاء سوق إسلامية مشتركة، تقوم على أسس شرعية واقتصادية وإدارية ثابتة، حتى تتمكن الدول الإسلامية ـ بما فيها من خيرات ومقومات ـ من كسر الحواجز الاقتصادية التي تعرقل تنميتها واستثمار مواردها، وتتمكن كذلك من الوقوف أمام التكتلات الاقتصادية التي تعيق تقدمها، وتقيد حركتها الاقتصادية.

٢ ـ العناية بموضوع التسويق على نطاق الدول والمؤسسات التجارية والعلمية؛ إذ هو من أهم الأسباب المعينة على قوة الاقتصاد إن لم يكن أهمها، وعليه اعتماد المؤسسات التجارية بل الدول في ترويج منتجاتها.

٣ ـ أقترح أن يعنى فريق من الباحثين الشرعيين بموضوعات التسويق التجاري خاصة، وذلك لما لمست أثناء إعداد هذا البحث من الحاجة لبحث كثير من المسائل المتعلقة بالتسويق التجاري من

الناحية الشرعية؛ فموضوع التسويق واسع، وحري بصرف بعض الجهود العلمية إليه، كما هي العناية بالمعاملات المالية المصرفية.

٤ ـ أقترح على الجهات الرسمية تكوين لجان من ذوي التخصص الشرعي والاقتصادي والإداري للنظر في المعاملات التجارية التي يتم طرحها للناس؛ لتنظر هذه اللجان في مدى شرعية وجدوى هذه المعاملات قبل أن يتعامل بها الناس، وبخاصة المعاملات الجديدة التي تقوم على الإغراء والكسب الوافر السريع، كما في المعاملات القائمة على نظام التسويق الهرمي وغيره.

٥ ـ أقترح إنشاء أقسام علمية متخصصة في التسويق ضمن كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات تعنى بعلم التسويق وتأصيله وتطويره بما يناسب أحكام الشريعة الإسلامية ومقاصدها العامة.

هذا ما تيسر الوصول إليه من نتائج وتوصيات، والله تعالى أسأل بأسمائه الحسنى وصفاته العلى أن يوفق الجميع للفقه في دينه، وأن يمنّ علينا بالعلم النافع والعمل الصالح، وأن يجعل هذا البحث خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به كاتبه وقارئه، وأن يجعله عملاً صالحاً مقبولاً نافعاً في الحياة وبعد الممات.

وصلى الله وسلم على عبده ورسوله محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الفهارس

- ثبت الآيات القرآنية.
- ثبت الأحاديث النبوية.
- ثبت الأعلام.
- ثبت المراجع والمصادر.
- ثبت الموضوعات.


تحميل كتب و رسائل علمية
قناة عامة
معلومات
t.me/tahmilkutubwarosaililmiyah
رابط الدعوة
الإشعارات
معطّلة

ثبت الآيات القرآنية

الآية	رقمها	رقم الصفحة
﴿وَأُحِلَّ لَكُم مَّا وَرَآءَ ذَٰلِكُمْ أَن تَبْتَغُوا۟ بِأَمْوَٰلِكُم . . .﴾	٢٤	٢١٢
﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ . . .﴾	٢٩	٥٩، ٢٤٩، ٢٦٩، ٣٢٦، ٣٦٢، ٤٣٦، ٤٣٨، ٥٢٠، ٥٣٧
﴿إِنَّ ٱللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَن تُؤَدُّوا۟ ٱلْأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهْلِهَا﴾	٥٨	٧٠
سورة المائدة		
﴿وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ﴾	٢	١١٩، ١٦٤، ٤٢١
﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ إِنَّمَا ٱلْخَمْرُ وَٱلْمَيْسِرُ وَٱلْأَنصَابُ وَٱلْأَزْلَٰمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ ٱلشَّيْطَٰنِ فَٱجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾﴾	٩٠	٦٤
سورة الأنعام		
﴿وَقَدْ فَصَّلَ لَكُم مَّا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ﴾	١١٩	٢٤٩
سورة الأنفال		
﴿لِيَمِيزَ ٱللَّهُ ٱلْخَبِيثَ مِنَ ٱلطَّيِّبِ﴾	٣٧	١٨٦
سورة التوبة		
﴿إِنَّمَا ٱلصَّدَقَٰتُ لِلْفُقَرَآءِ وَٱلْمَسَٰكِينِ وَٱلْعَٰمِلِينَ عَلَيْهَا وَٱلْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ . . .﴾	٦٠	١٥٨، ١٦٠
﴿وَٱلَّذِينَ يَكْنِزُونَ ٱلذَّهَبَ وَٱلْفِضَّةَ وَلَا يُنفِقُونَهَا فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ . . .﴾	٣٤، ٣٥	٥٠
﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَكُونُوا۟ مَعَ ٱلصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾﴾	١١٩	٧٠
سورة يوسف		
﴿وَلِمَن جَآءَ بِهِۦ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا۠ بِهِۦ زَعِيمٌ﴾	٧٢	١٢٣
سورة الكهف		
﴿فَٱبْعَثُوٓا۟ أَحَدَكُم بِوَرِقِكُمْ هَٰذِهِۦٓ إِلَى ٱلْمَدِينَةِ فَلْيَنظُرْ أَيُّهَآ أَزْكَىٰ طَعَامًا . . .﴾	١٩	١٥٧

ثبت الأحاديث النبوية

ثبت الأعلام

ثبت المراجع والمصادر

القرآن الكريم

١ ـ **أبجد العلوم (الوشي المرقوم في بيان أحوال العلوم)**، لصديق حسن خان القنوجي، منشورات وزارة الثقافة، دمشق.

٢ ـ **الاتجاهات المختلفة في تنظيم الوكالة التجارية**، سحر رشيد النعيمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط الأولى ٢٠٠٤م.

٣ ـ **أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي**، د.محمد جلال صديق، ندوة التجارة الإلكترونية بجامعة الملك خالد عام ١٤٢٤هـ.

٤ ـ **الإجماع**، لأبي بكر محمد بن إبراهيم بن المنذر، تحقيق: صغير أحمد بن محمد حنيف، مكتبة الفرقان وَمكتبة مكة الثقافية، الإمارات العربية المتحدة، ط الثانية ١٤٢٠هـ.

٥ ـ **أحاديث الاحتكار، حجيتها وأثرها في الفقه الإسلامي**، د. عبد الرزاق الشايجي، وَد.عبد الرؤوف الكمالي، دار ابن حزم، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٢١هـ.

٦ ـ **الاحتكار وآثاره في الفقه الإسلامي**، د. قحطان عبد الرحمٰن الدوري، دار الفرقان للنشر والتوزيع،ط الأولى ١٤٢١هـ.

٧ ـ **الإحسان في تقريب صحيح ابن حبان**، لعلي بن بلبان الفارسي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط الأولى ١٤١٢هـ.

٨ ـ **أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية**، لمحمد بن علي الكاملي، دار طيبة الخضراء، مكة المكرمة، ط الأولى ١٤٢٢هـ.

٩ ـ **أحكام الأوراق التجارية**، د. سعد بن تركي الخثلان، دار ابن الجوزي، ط الأولى ١٤٢٥هـ.

١٠ ـ **أحكام الدين: دراسة حديثية فقهية**، لسليمان بن عبد الله القصير،كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، الرياض، ط الأولى ١٤٢٥هـ.

١١ ـ **أحكام السوق في الإسلام وأثرها في الاقتصاد الإسلامي**، د.أحمد بن يوسف الدريويش، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض، ط الأولى ١٤٠٩هـ.

١٢ ـ **الأحكام الشرعية الصغرى «الصحيحة»**، لعبد الحق بن عبد الرحمٰن الإشبيلي، تحقيق: أم محمد بنت أحمد الهليس، مكتبة ابن تيمية، القاهرة، ط الأولى ١٤١٣هـ.

١٣ ـ **الأحكام الفقهية للتعاملات الإلكترونية**، د.عبد الرحمٰن بن عبد الله السند، دار الوراق، دار النبراس للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، الرياض، دمشق، ط الأولى ١٤٢٤هـ.

١٤ ـ **أحكام القرآن**، لأبي بكر أحمد الرازي الجصاص، دار الكتاب العربي، بيروت.

١٥ ـ **أحكام القرآن**، لمحمد بن عبد الله بن العربي، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى.

١٦ ـ **أحكام المساهمات العقارية وتطبيقاتها القضائية**، د.وحيد العبد القادر (بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير من المعهد العالي للقضاء سنة ١٤٢٥هـ.) ومنشور ملخصه بمجلة الدعوة، العدد ١٩٩٥م. ٢٥ ربيع الآخر ١٤٢٦هـ.

١٧ ـ **إحياء علوم الدين**، لمحمد بن محمد الغزالي، دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت.

١٨ ـ **الاختيار لتعليل المختار**، لعبد الله بن محمود بن مودود الموصلي، تحقيق: خالد العك، دار المعرفة، بيروت، ط الأولى ١٤١٩هـ.

١٩ ـ **الاختيارات الفقهية من فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية**، لعلاء الدين علي بن محمد البعلي، تحقيق: محمد حامد الفقي، مكتبة السنة المحمدية، مصر.

٢٠ ـ **الآداب الشرعية**، لمحمد بن مفلح المقدسي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وعمر القيام، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط الأولى ١٤١٦هـ.

٢١ ـ **إدارة التسويق**، د. محمود صادق بازرعة، دار النهضة العربية، مصر، ط السابعة ١٩٨٦.

٢٢ ـ **الإدارة في الإسلام**، وقائع الندوة التي نظمها المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية بجدة بالتعاون مع جامعة الأزهر بالقاهرة، في الفترة من ٢٦ ـ ٣٠ صفر ١٤١١هـ، من مطبوعات البنك الإسلامي للتنمية ١٤١٦هـ.

٢٣ ـ **إدارة قنوات التوزيع**، د. هاني حامد الضمور، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط الثانية ٢٠٠٢م.

٢٤ ـ **الإرشاد إلى معرفة الأحكام**، لعبد الرحمٰن بن ناصر السعدي، مطبعة العلم.

٢٥ ـ **إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل**، لمحمد ناصر الدين الألباني، المكتب الإسلامي، بيروت، ط الأولى ١٣٩٩.

٢٦ ـ **أساسيات التسويق**، د. عبد السلام أبو قحف، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، طبعة عام ٢٠٠٢م.

٢٧ ـ **الاستثمار: أحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي**، د. قطب مصطفى سانو، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط الأولى ١٤٢٠هـ.

٢٨ ـ **استراتيجية العولمة**، كلية ثندر بيرد Thunderbird، تحرير: روبرت ي. غروس، تعريب د. إبراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان ـ الرياض، الطبعة الأولى ١٤٢٢هـ.

٢٩ ـ **الاستصناع ودوره في تمويل مشروعات البنية الأساسية في المملكة**، د. رفيق يونس المصري، بحث منشور ضمن أعمال ندوة التعاون بين الحكومة والقطاع الأهلي في تمويل المشروعات الاقتصادية، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي ـ مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز بجدة.

٣٠ ـ **الإسلام والمذاهب الاقتصادية المعاصرة**، ليوسف كمال، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط الأولى ١٤٠٧هـ.

٣١ ـ **أسنى المطالب شرح روض الطالب**، لأبي يحيى زكريا الأنصاري، طبعة المكتبة الإسلامية.

٣٢ ـ **الأشباه والنظائر**، لجلال الدين عبد الرحمٰن السيوطي، مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، ط ١٣٨٩هـ.

٣٣ ـ **الأشباه والنظائر**، لزين الدين إبراهيم بن نجيم، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤١٣هـ.

٣٤ ـ **الإشراف على مذاهب أهل العلم**، لمحمد بن إبراهيم بن المنذر، تحقيق: عبد الله عمر البارودي، دار الفكر، بيروت

٣٥ ـ **أصول الإعلان**، د. محمود عساف، مكتبة عين شمس، القاهرة.

٣٦ ـ **أصول السرخسي**، لمحمد بن أحمد بن أبي سهل السرخسي، تحقيق: أبو الوفا الأفغاني، دار المعرفة، بيروت ـ لبنان.

٣٧ ـ **أصول القانون التجاري**، لمصطفى كمال طه، الدار الجامعية للطباعة والنشر ١٩٩٤م.

٣٨ ـ **أعلام الحديث في شرح صحيح البخاري**، لأبي سليمان حمد بن محمد الخطابي، تحقيق ودراسة: د. محمد بن سعد بن عبد الرحمٰن آل سعود، مركز إحياء التراث الإسلامي بجامعة أم القرى، مكة المكرمة، ط الأولى ١٤٠٩هـ.

٣٩ ـ **الأعلام**، لخير الدين الزركلي، دار العلم للملايين، بيروت.

٤٠ ـ **إعلام الموقعين عن رب العالمين**، لشمس الدين أبو بكر بن قيم الجوزية، تحقيق: عبد الرحمٰن الوكيل، مكتبة ابن تيمية، القاهرة.

٤١ ـ **الإفصاح عن معاني الصحاح**، للوزير عون الدين يحيى بن محمد بن هبيرة، تحقيق: محمد حسن إسماعيل، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤١٧هـ.

٤٢ ـ **الاقتصاد الإسلامي: مصطلحات ومفاهيم**، د. أنور عبد الكريم، بحث مطبوع ضمن كتاب: السياسة الاقتصادية في إطار النظام الإسلامي، من إصدارات المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، التابع للبنك الإسلامي للتنمية.

٤٣ ـ **اقتضاء الصراط المستقيم لمخالفة أصحاب الجحيم**، لأحمد بن عبد الحليم بن تيمية، تحقيق وتعليق: ناصر بن عبد الكريم العقل، توزيع وزارة الشؤون الإسلامية ـ الرياض، ط السابعة ١٤١٩هـ.

٤٤ ـ **أقرب المسالك إلى مذهب الإمام مالك**، لأحمد بن محمد الدردير، مطبعة عيسى البابي الحلبي، مصر.

٤٥ ـ **الإقناع لطالب الانتفاع**، لشرف الدين موسى بن أحمد أبو النجا الحجاوي، تحقيق: عبد الله التركي، دار هجر، مصر، ط الأولى ١٤١٨هـ.

٤٦ ـ **الأم**، لمحمد بن إدريس الشافعي، دار المعرفة، بيروت، ط الثانية ١٣٩٣.

٤٧ ـ **الامتياز التجاري**، د.محمد حسن الجبر، مجلة العلوم الإدارية ـ جامعة الملك سعود، العدد الحادي عشر.

٤٨ ـ **الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف**، لعلي بن سليمان المرداوي، ، تحقيق: د.عبد الله التركي ود.عبد الفتاح الحلو، دار هجر للطباعة والنشر، مصر، ط الأولى ١٤١٤هـ.

٤٩ ـ **أهم المشكلات العملية التي يواجهها عقد الامتياز التجاري**، د. محمود الكندري، بحث منشور بمجلة الحقوق الصادرة عن مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، العدد الرابع، السنة الرابعة والعشرون، رمضان ١٤٢١هـ.

٥٠ ـ بحث د. محمد فتحي السيد قاسم، ضمن كتاب الإدارة في الإسلام، من مطبوعات البنك الإسلامي للتنمية.

٤٩ ـ **البحر الرائق شرح كنز الدقائق،** لابن نجيم: زين الدين إبراهيم بن محمد، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤١٨هـ.

٥١ ـ **بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة،** د.محمد سليمان الأشقر ومجموعة من الباحثين، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن،ط الأولى ١٤١٨هـ.

٥٢ ـ **بحوث فقهية من الهند،** لمجموعة من الباحثين، إعداد مجاهد الإسلام القاسمي، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٢٤هـ.

٥٣ ـ **بحوث في المصارف الإسلامية،** أ.د. رفيق يونس المصري، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، ط الأولى ١٤٢١هـ.

٥٤ ـ **بحوث في فقه المعاملات المالية المعاصرة،** د. علي محيي الدين القره داغي، دار البشائر الإسلامية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٢٢هـ.

٥٥ ـ **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع،** لعلاء الدين أبي بكر بن مسعود الكاساني، تحقيق: محمد عدنان درويش، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط الثانية ١٤١٩هـ.

٥٦ ـ **بداية المبتدي مع شرحها الهداية،** لعلي بن أبي بكر المرغيناني، عناية: طلال يوسف، دار إحياء التراث العربي، بيروت ـ لبنان، ط عام ١٤١٥هـ.

٥٧ ـ **بداية المجتهد ونهاية المقتصد،** لمحمد بن أحمد بن محمد، الشهير بـ (ابن رشد الحفيد)، عناية: عبد الحليم محمد عبد الحليم، دار الكتب الإسلامية، مصر، ط الثانية ١٤٠٣هـ.

٥٨ ـ **البدر الطالع بمحاسن من بعد القرن السابع،** لمحمد بن علي الشوكاني، دار المعرفة، بيروت ـ لبنان.

٥٩ ـ **بدر المنتقى في شرح الملتقى، بهامش ملتقى الأبحر،** لداماد أفندي، دار إحياء التراث العربي، دار الطباعة العامرة ١٣١٦.

٦٠ ـ **البدر المنير في تخريج أحاديث الشرح الكبير،** لعمر بن علي بن أحمد الأنصاري (ابن الملقن)، تحقيق: جمال محمد السيد، دار العاصمة ـ الرياض، ط الأولى ١٤١٤هـ.

٦١ ـ **بذل المجهود في حل سنن أبي داود،** خليل بن أحمد السهانفوري، دار الريان للتراث، ط الأولى ١٤٠٨هـ.

٦٢ ـ **برنامج المجاري**، لأبي عبد الله محمد المجاري الأندلسي، تحقيق: محمد أبو الأجفان، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ط الأولى ١٩٨٢م.

٦٣ ـ **البرهان في أصول الفقه**، لإمام الحرمين الجويني، تحقيق: عبد العظيم محمود الديب، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، ط الرابعة للكتاب، ط الثانية للناشر ١٤١٨هـ.

٦٤ ـ **البطاقات البنكية الإقراضية والسحب المباشر من الرصيد**، د. عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، دار القلم، دمشق، الطبعة الأولى ١٤١٩هـ.

٦٥ ـ **البطاقات اللدائنية**، د. محمد بن سعود العصيمي، دار ابن الجوزي، الدمام، ط الأولى ١٤٢٤هـ.

٦٦ ـ **البطاقات المصرفية وأحكامها الفقهية**، لعبد الرحمٰن بن صالح الحجي، (رسالة ماجستير مقدمة إلى قسم الفقه بكلية الشريعة بالرياض عام ١٤٢٠).

٦٧ ـ **بلغة الساغب وبغية الراغب**، لمحمد بن محمد بن الخضر بن تيمية، تحقيق: بكر بن عبد الله أبو زيد، دار العاصمة ـ الرياض، ط الأولى ١٤١٧هـ.

٦٨ ـ **بلغة السالك لأقرب المسالك إلى مذهب الإمام مالك**، لأحمد بن محمد الصاوي، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٥هـ.

٦٩ ـ **بلوغ الأماني من أسرار الفتح الرباني**، لأحمد بن عبد الرحمٰن البنا، دار إحياء التراث العربي، بيروت ـ لبنان.

٧٠ ـ **البناية في شرح الهداية**، لأبي محمد بن محمود بن أحمد العيني، دار الفكر، بيروت، ط الثانية ١٤١١هـ.

٧١ ـ **البهجة في شرح التحفة**، لأبي الحسن علي بن عبد السلام التسولي، ضبط وتصحيح: محمد عبد القادر شاهين، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٨هـ.

٧٢ ـ **البيان في مذهب الإمام الشافعي**، ليحيى بن سالم العمراني، دار المنهاج للطباعة والنشر والتوزيع.

٧٣ ـ **البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل في مسائل المستخرجة**، لأبي الوليد ابن رشد القرطبي، دار الغرب الإسلامي، بيروت ـ لبنان، ط الثانية ١٤٠٨هـ.

٧٤ ـ **بيع الحقوق المجردة**، محمد تقي العثماني، بحث في مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد الخامس، من الجزء الثالث.

٧٥ ـ **البيع على الصفة للعين الغائبة وما يثبت في الذمة**، د. العياشي فداد، من مطبوعات البنك الإسلامي للتنمية، جدة، ط الأولى ١٤٢١هـ.

٧٦ ـ **البيوع الشائعة**، محمد توفيق البوطي، دار الفكر، بيروت، ط الأولى ١٤١٩هـ.

٧٧ ـ **تأثير النظام التجاري الجديد على الدول الإسلامية**، د. صباح نعوش، منشور بمجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد ٤٨ ـ شوال ١٤٢٥هـ.

٧٨ ـ **تاج التراجم في من صنف من الحنفية**، زين الدين أبي العدل قاسم بن قطلوبغا، تحقيق: إبراهيم صالح، دار المأمون للتراث، دمشق، ط الأولى ١٤١٢هـ.

٧٩ ـ **تاج العروس من جواهر القاموس**، للسيد محمد مرتضى الزبيدي، دار ليبيا للنشر والتوزيع، بنغازي.

٨٠ ـ **التاج والإكليل بهامش مواهب الجليل**، لمحمد بن يوسف العبدري (المواق)، دار الفكر، ط الثانية ١٣٩٨هـ.

٨١ ـ **تاريخ الإسلام ووفيات المشاهير والأعلام**، لمحمد بن أحمد بن عثمان الذهبي، تحقيق: د.عمر عبد السلام تدمري، دار الكتاب العربي، بيروت ـ لبنان، ط الثانية ١٤١٤هـ.

٨٢ ـ **تأريخ الفقه الإسلامي ونظرية الملكية والعقود**، لبدران أبو العينين بدران، دار النهضة العربية، بيروت.

٨٣ ـ **التاريخ الكبير**، لمحمد بن إسماعيل البخاري، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان.

٨٤ ـ **تاريخ بغداد**، لأحمد بن علي الخطيب البغدادي، دراسة وتحقيق: مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٧هـ.

٨٥ ـ **تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق**، لعثمان بن علي الزيلعي، مكتبة إمدادية، ملتان ـ باكستان، ط الأولى ١٣١٥هـ.

٨٦ ـ **التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق**، د. صالح العطيوي، ندوة التجارة الإلكترونية بجامعة الملك خالد عام ١٤٢٤هـ.

٨٧ ـ **التجارة الخارجية**، لموسى سعيد مطر وآخرين، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط الأولى ١٤٢١هـ.

٨٨ ـ **تحرير التنبيه**، يحيى بن شرف النووي، تحقيق: محمد الداية وفايز الداية، دار الفكر المعاصر، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٠هـ.
٨٩ ـ **تحفة الأحوذي بشرح جامع الترمذي**، لمحمد عبد الرحمٰن بن عبد الرحيم المباركفوري، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان.
٩٠ ـ **تحفة الفقهاء**، لعلاء الدين السمرقندي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤٠٥هـ.
٩١ ـ **تحفة المحتاج بشرح المنهاج (مع حواشي الشرواني وابن قاسم)**، لشهاب الدين ابن حجر الهيتمي، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٦هـ.
٩٢ ـ **تخريج الفروع على الأصول**، محمود بن أحمد الزنجاني، تحقيق: محمد أديب الصالح، مكتبة العبيكان ـ الرياض، ط الأولى ١٤٢٠هـ.
٩٣ ـ **التخريج عند الفقهاء والأصوليين**، ليعقوب بن عبد الوهاب الباحسين، مكتبة الرشد ـ الرياض، ط الأولى ١٤١٤هـ.
٩٤ ـ **تذكرة الحفاظ**، لمحمد بن أحمد بن عثمان الذهبي، دار إحياء التراث العربي.
٩٥ ـ **التسويق الابتكاري**، أ. د. نعيم حافظ أبو جمعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، طبعة عام ٢٠٠٣م.
٩٦ ـ **التسويق الإلكتروني**، د . يوسف أحمد أبو فارة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى ٢٠٠٤م.
٩٧ ـ **تسويق الخدمات**، د. هاني حامد الضمور، دار وائل للنشر، الأردن، ط الثالثة ٢٠٠٥م.
٩٨ ـ **تسويق الخدمات**، د.محمد الناصر ود.غياث ترجمان، منشورات جامعة دمشق، ١٤٢٦ ـ ١٤٢٧هـ.
٩٩ ـ **التسويق الدولي**، د. هاني حامد الضمور، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الثالثة ٢٠٠٤م.
١٠٠ ـ **التسويق الدولي**، د.أبيّ سعيد الديوجي، من منشورات جامعة الموصل بالعراق، نشر وطبع وتوزيع دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، ١٤١٢، ١٩٩٢م..
١٠١ ـ **التسويق الشبكي، تكييفه وأحكامه الفقهية**، لبندر بن صقر الذيابي، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير مقدم إلى الفقه المقارن بالمعهد العالي للقضاء عام ١٤٢٥ ـ ١٤٢٦هـ.

١٠٢ ـ **التسويق الفعال**، د.طلعت أسعد عبد الحميد، مكتبة الشقري، ط عام ٢٠٠٠م.

١٠٣ ـ **التسويق: مدخل استراتيجي**، لأحمد شاكر الشريف، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط الأولى: الإصدار الأول، عام ٢٠٠٠م.

١٠٤ ـ **التسويق: نظرة اقتصادية**، د.سمير محمد يوسف، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية ١٩٨٠م.

١٠٥ ـ **التسويق، المبادئ والاستراتيجية**، د. السيد المتولي حسن، الرياض، ط الأولى ١٤١٠هـ.

١٠٦ ـ **التسويق**، د. رعد عبد الكريم حبيب وَد. هند ناصر الشدوخي، ط الأولى ١٤١٤هـ، ١٩٩٤م.

١٠٧ ـ **تصحيح الفروع**، لعلي بن سليمان المرداوي، تحقيق: د.عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، بيروت ـ لبنان، ط ١٤٢٤هـ.

١٠٨ ـ **تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس**، تقديم وتعليق: علي بن حسن بن علي بن عبد الحميد، دار الجنان للنشر والتوزيع.

١٠٩ ـ **التعريفات**، لعلي بن محمد بن علي الجرجاني، تحقيق: إبراهيم الأبياري، دار الكتاب العربي، بيروت، ط الثانية ١٤١٣هـ.

١١٠ ـ **التعليق المغني على الدارقطني (بهامش سنن الدارقطني)**، لأبي الطيب محمد شمس الحق العظيم آبادي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وزملائه، مؤسسة الرسالة، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٢٤هـ.

١١١ ـ **تفسير القرآن العظيم**، لإسماعيل بن عمر بن كثير، دار الدعوة ـ تركيا، ١٤٠٨هـ.

١١٢ ـ **تفسير آيات أشكلت على كثير من العلماء**، لأحمد بن عبد الحليم بن عبد السلام بن تيمية، دراسة وتحقيق: عبد العزيز بن محمد الخليفة، دار الصميعي للنشر والتوزيع، الرياض، ط الثانية ١٤٢٥هـ.

١١٣ ـ **تقريب التهذيب**، للحافظ أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، تحقيق وتعليق: عبد الوهاب عبد اللطيف، دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت ـ لبنان، ط الثانية ١٣٩٥هـ.

١١٤ ـ **تقريب الوصول إلى علم الأصول**، لمحمد بن أحمد بن جُزي الغرناطي المالكي، تحقيق ودراسة وتعليق: د.محمد المختار بن الشيخ محمد الأمين الشنقيطي، ط الثانية ١٤٢٣هـ.

١١٥ ـ **تقويم النظر في مسائل خلافية ذائعة ونبذ مذهبية نافعة**، لابن الدهان محمد بن علي بن شعيب، تحقيق: أيمن نصر الدين الأزهري، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤٢١هـ.

١١٦ ـ **تقييم مدى تطبيق نشاط التسويق الإلكتروني في قطاع الأعمال السعودي**، أ. د. حبيب الله التركستاني، أحد البحوث المقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية بجامعة الملك خالد عام ١٤٢٤هـ (نسخة إلكترونية).

١١٧ ـ **تكملة المجموع**، لعلي بن عبد الكافي السبكي، مكتبة الإرشاد، جدة ـ **المملكة العربية السعودية**.

١١٨ ـ **التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة بزناس)**، لإبراهيم أحمد الشيخ الضرير، منشور في شبكة المشكاة الإسلامية على الإنترنت.

١١٩ ـ **التلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير**، لأحمد بن علي بن حجر العسقلاني، تحقيق: عادل عبد الموجود وعلي محمد معوض، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤١٩هـ.

١٢٠ ـ **التلقين في الفقه المالكي**، للقاضي عبد الوهاب البغدادي المالكي، تحقيق ودراسة: محمد ثالث سعيد الغاني، مكتبة نزار مصطفى الباز، مكة المكرمة، الرياض.

١٢١ ـ **التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد**، لابن عبد البر يوسف بن عبد الله النمري القرطبي، تحقيق: سعيد أحمد أعراب، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بالمملكة المغربية، طبعة عام ١٤١١هـ.

١٢٢ ـ **تهذيب الأسماء واللغات**، لأبي زكريا محيي الدين بن شرف النووي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ط الأولى ١٤١٦هـ.

١٢٣ ـ **تهذيب التهذيب**، لأحمد بن علي بن حجر العسقلاني، تحقيق وتعليق: مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٥هـ.

١٢٤ ـ **تهذيب الكمال في أسماء الرجال**، لجمال الدين أبي الحجاج يوسف المزي، تحقيق وتعليق: د.بشار عواد معروف، مؤسسة الرسالة، ط الرابعة ١٤١٥هـ.

١٢٥ ـ **تهذيب اللغة**، للأزهري، تحقيق: عبد الحليم النجار ومحمد النجار، الدار المصرية للتأليف والترجمة.

١٢٦ ـ **تهذيب سنن أبي داود (بهامش عون المعبود)**، لمحمد بن أبي بكر الزرعي الدمشقي (ابن قيم الجوزية)، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان.

١٢٧ ـ **التوقيف على مهمات التعاريف**، محمد بن عبد الرؤوف المناوي، تحقيق: محمد الداية، دار الفكر المعاصر، بيروت، ط الأولى ١٤١٠هـ.

١٢٨ ـ **الثقات**، لمحمد بن حبان بن أحمد أبي حاتم البستي، مطبعة مجلس دائرة المعارف العثمانية بحيدر آباد الدكن ـ الهند، ١٤٠١هـ.

١٢٩ ـ **جامع الأمهات**، لجمال الدين بن عمر ابن الحاجب المالكي، تحقيق: أبو عبد الرحمٰن الأخضر الأخضري، اليمامة للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، بيروت، ط الثانية ١٤٢١هـ.

١٣٠ ـ **جامع البيان عن تأويل آي القران (تفسير الطبري)**، لمحمد بن جرير الطبري، تحقيق: د.عبد الله بن عبد المحسن التركي، هجر للطباعة والنشر، ط الأولى ١٤٢٢هـ.

١٣١ ـ **جامع الترمذي**، لأبي عيسى محمد بن سورة الترمذي، دار السلام ـ الرياض، ط الأولى ١٤٢٠هـ.

١٣٢ ـ **جامع العلوم والحكم**، لعبد الرحمٰن بن رجب الحنبلي، تحقيق: أيمن بن عارف الدمشقي وَصبحي محمد رمضان، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، ط الأولى ١٤٢٤هـ.

١٣٣ ـ **الجامع في أصول الربا**، د. رفيق المصري، دار القلم، دمشق، ط الثانية ١٤٢٢هـ، ٢٠٠١م.

١٣٤ ـ **الجامع لأحكام القرآن**، لمحمد بن أحمد الأنصاري القرطبي، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٨هـ.

١٣٥ ـ **الجرح والتعديل**، لأبي محمد عبد الرحمٰن بن أبي حاتم الرازي، مطبعة مجلس دائرة المعارف العثمانية بحيدر آباد الدكن ـ الهند، ١٣٧٢هـ.

١٣٦ ـ **الجعالة والاستصناع: تحليل فقهي واقتصادي**، د. شوقي أحمد دنيا، من منشورات المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب ـ البنك الإسلامي للتنمية.

١٣٧ ـ **جواهر الإكليل شرح مختصر خليل**، لصالح عبد السميع الآبي الأزهري، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، القاهرة، ط الثانية ١٣٦٦هـ.

١٣٨ ـ **الجواهر المضية في طبقات الحنفية**، لأبي الوفاء عبد القادر بن محمد بن نصرالله الحنفي، تحقيق: عبد الفتاح الحلو، مطبعة عيسى البابي الحلبي، ط ١٣٩٨هـ.

١٣٩ ـ **الحاسوب والملكية الصناعية (مقال)**، مجلة حماية الملكية الصناعية، من إصدارات المجمع العربي لحماية الملكية الصناعية، ميونخ ـ ألمانيا.

١٤٠ ـ **حاشية ابن عابدين (رد المحتار على الدر المختار)**، لمحمد أمين بن عمر بن عبد العزيز عابدين، تحقيق: محمد صبحي حلاق وعامر حسين، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط الأولى ١٤١٩هـ.

١٤١ ـ **حاشية البجيرمي على الخطيب، المسماة: تحفة الحبيب على شرح الخطيب**، لسليمان البجيرمي، دار المعرفة، بيروت ـ لبنان، ط ١٣٩٨هـ.

١٤٢ ـ **حاشية البناني على الزرقاني**، لمحمد البناني، دار الفكر، بيروت.

١٤٣ ـ **حاشية الدسوقي على الشرح الكبير**، لمحمد عرفة الدسوقي، دار إحياء التراث العربية، عيسى البابي الحلبي وشركاه.

١٤٤ ـ **حاشية الروض المربع شرح زاد المستقنع**، لعبد الرحمٰن بن محمد بن قاسم، ط الخامسة ١٤١٣هـ.

١٤٥ ـ **حاشية الشبراملسي على نهاية المحتاج**، لعلي بن علي الشبراملسي، مطبوع بهامش نهاية المحتاج.

١٤٦ ـ **حاشية الشرقاوي على تحفة الطلاب بشرح تحرير تنقيح اللباب**، لعبد الله بن حجازي بن إبراهيم الشرقاوي، دار إحياء التراث العربي، بيروت ـ لبنان.

١٤٧ ـ **حاشية الصاوي على الشرح الصغير**، لأحمد بن محمد الصاوي المالكي، دار المعارف، القاهرة.

١٤٨ ـ **حاشية العدوي على شرح الخرشي لمختصر خليل**، لأحمد العدوي المالكي، مطبوع بهامش حاشية الخرشي.

١٤٩ ـ **حاشية المنتهى**، لابن قائد: عثمان بن أحمد بن سعيد النجدي، تحقيق: عبد الله التركي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط الأولى ١٤١٩هـ.

١٥٠ ـ **حاشية عميرة على منهاج الطالبين**، لشهاب الدين أحمد البرلسي، الملقب بـ (عميرة)، دار الفكر، بيروت، ط الأولى ١٤١٩هـ.

١٥١ ـ **حاشية قليوبي على منهاج الطالبين**، لشهاب الدين أحمد بن أحمد بن سلامة، القليوبي، دار الفكر، بيروت، ط الأولى ١٤١٩هـ.

١٥٢ ـ **الحاوي الكبير في فقه الإمام الشافعي (شرح مختصر المزني)**، لعلي بن محمد حبيب الماوردي، تحقيق وتعليق: علي محمد عوض وعادل أحمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٤هـ.

١٥٣ ـ **حجة الله البالغة**، لأحمد بن عبد الرحيم الدهلوي، تحقيق وتخريج: د.عثمان جمعة ضميرية، مكتبة الكوثر ـ الرياض، ط الأولى ١٤٢٠هـ.

١٥٤ ـ **حدود ابن عرفة مع شرحها للرصاع**، لمحمد بن عرفة الورغمي، تحقيق: محمد أبو الأجفان وَالطاهر المعموري، دار الغرب الإسلامي، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٩٩٣م.

١٥٥ ـ **حق الابتكار في الفقه الإسلامي المقارن**، فتحي الدريني وآخرون، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط الثالثة ١٤٠٤هـ.

١٥٦ ـ **حقوق الاختراع والتأليف في الفقه الإسلامي**، لحسين بن معلوي الشهراني، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، ط الأولى ١٤٢٥هـ، ٢٠٠٤م.

١٥٧ ـ **حقوق التأليف**، لمحمد الحبيب بن الخوجة، مطبوع ضمن مجلة المجمع الفقهي الصادرة عن المجمع الفقهي برابطة العالم الإسلامي، العدد الثاني ١٤٠٨هـ.

١٥٨ ـ **حكم التسعير في الإسلام**، د. ماجد أبو رخيه، ضمن كتاب بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، د.محمد سليمان الأشقر ومجموعة من الباحثين، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط الأولى ١٤١٨هـ.

١٥٩ ـ **حلية الفقهاء**، لأبي الحسين أحمد بن فارس بن زكريا الرازي، تحقيق: عبد الله التركي، الشركة المتحدة للتوزيع، بيروت، ط الأولى ١٤٠٣هـ.

١٦٠ ـ **حماية المستهلك في الفقه الإسلامي**، لمحمد محمد أبو سيد أحمد، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٢٥هـ.

١٦١ ـ **الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي**، لخالد بن عبد الله المصلح، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، ط الأولى ١٤٢٠هـ.

١٦٢ ـ **الخدمات الاستثمارية في المصارف وأحكامها في الفقه الإسلامي**، د. يوسف بن عبد الله الشبيلي، ابن الجوزي للنشر والتوزيع، ط الأولى ١٤٢٥هـ.

١٦٣ ـ **الخدمات المصرفية وموقف الشريعة الإسلامية منها**، د. علاء الدين الزعتري، دار الكلم الطيب، دمشق، بيروت، ط الأولى ١٤٢٢، ٢٠٠٢م.

١٦٤ ـ **الخرشي على مختصر خليل**، لمحمد بن عبد الله الخرشي المالكي، دار صادر، بيروت.

١٦٥ ـ **الخيار وأثره في العقود**، د. عبد الستار أبو غدة، مطبعة مقهوي ـ الكويت، ط الثانية ١٤٠٥هـ.

١٦٦ ـ **الدر المختار**، للحصكفي، (مع حاشية ابن عابدين)، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان.
١٦٧ ـ **الدر المنتقى (بهامش مجمع الأبحر)**، دار إحياء التراث العربي.
١٦٨ ـ **دراسات في أصول المداينات في الفقه الإسلامي**، د.نزيه كمال حماد، دار الفاروق، الطائف، ط الأولى ١٤١١هـ.
١٦٩ ـ **درر الحكام شرح مجلة الأحكام، علي حيدر**، دار الكتب العلمية، بيروت.
١٧٠ ـ **الدرر الكامنة في أعيان المائة الثامنة**، أحمد بن علي بن محمد بن حجر العسقلاني، مطبعة مجلس دائرة المعارف العثمانية، حيدرآباد ـ الهند، ط الثانية.
١٧١ ـ **دستور العلماء (جامع العلوم)**، لعبد رب النبي بن عبد رب الرسول الأحمد نكرى، مكتبة مير محمد.
١٧٢ ـ **دليل الإجراءات والنماذج**، إصدار وزارة التجارة والصناعة بالمملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى ١٤٢٥هـ.
١٧٣ ـ **دليل الأعمال إلى اتفاقيات منظمة التجارة العالمية**، مركز التجارة الدولية، أمانة الكومنولث.
١٧٤ ـ **دليل المستثمر للاستثمار بنظام الفرنشايز**، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، ط الأولى ١٤٢٦هـ.
١٧٥ ـ **الديباج المذهب في معرفة علماء المذهب**، لابن فرحون المالكي، تحقيق: محمد الأحمدي أبو النور، دار التراث للطبع والنشر، القاهرة.
١٧٦ ـ **الذمة والحق والالتزام**، للمكاشفي طه الكباشي، مكتبة الحرمين ـ الرياض، ط الأولى ١٤٠٩هـ.
١٧٧ ـ **ذيل تذكرة الحفاظ للذهبي**، لأبي المحاسن الحسيني الدمشقي، دار إحياء التراث العربي.
١٧٨ ـ **الذيل على طبقات الحنابلة**، لعبد الرحمٰن بن أحمد بن رجب، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤١٧هـ.
١٧٩ ـ **رؤية إسلامية نحو العولمة**، لكمال توفيق خطاب، بحث منشور في مجلة إسلامية المعرفة، العدد ٣٥، عام ١٤٢٥هـ.
١٨٠ ـ **الربا والمعاملات المصرفية في نظر الشريعة الإسلامية**، د. عمر بن عبد العزيز المترك، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، ط الثانية ١٤١٧هـ.

١٨١ ـ **الرتبة في طلب الحسبة**، لعلي بن محمد بن حبيب الماوردي، دراسة وتحقيق: د. أحمد جابر بدران، دار الرسالة، القاهرة، ط الأولى ١٤٢٣هـ.

١٨٢ ـ **رد المحتار على الدر المختار (حاشية ابن عابدين)**، لمحمد أمين بن عمر بن عبد العزيز عابدين، تحقيق: محمد صبحي حسن حلاق وعامر حسين، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط الأولى ١٤١٩هـ.

١٨٣ ـ **الرسالة الفقهية**، لعبد الله بن أبي زيد القيرواني، تحقيق: الهادي حمّو وَمحمد أبو الأجفان، دار الغرب الإسلامي، ط الثانية ١٩٩٧م.

١٨٤ ـ **روض الطالب مع أسنى المطالب**، المكتبة الإسلامية.

١٨٥ ـ **الروض المربع شرح زاد المستقنع**، لمنصور بن يونس البهوتي، بهامشه حاشية الروض المربع، لابن قاسم، ط الخامسة ١٤١٣هـ.

١٨٦ ـ **روضة الطالبين**، لأبي زكريا يحيى بن شرف النووي، تحقيق: عادل أحمد عبد الموجود وعلي محمد عوض، دار الكتب العلمية، بيروت.

١٨٧ ـ **زاد المستقنع في اختصار المقنع**، لموسى بن أحمد الحجاوي، دار الهدى ـ الرياض، ط الأولى ١٤١٤هـ.

١٨٨ ـ **زاد المعاد في هدي خير العباد**، لمحمد بن أبي بكر الزرعي (ابن قيم الجوزية)، دار ابن حزم، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٢٠هـ.

١٨٩ ـ **سلسلة الأحاديث الصحيحة**، محمد ناصر الدين الألباني، المكتب الإسلامي، بيروت، ط الرابعة ١٤٠٥هـ.

١٩٠ ـ **سنن ابن ماجه**، لأبي عبد الله محمد بن يزيد القزويني، دار السلام ـ الرياض، ط الأولى ١٤٢٠هـ.

١٩١ ـ **سنن أبي داود**، لأبي داود سليمان بن الأشعث السجستاني، دار ابن حزم، بيروت، ط الأولى ١٤١٩هـ.

١٩٢ ـ **سنن الدارقطني**، للحافظ علي بن عمر الدارقطني، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وزملائه، مؤسسة الرسالة، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٢٤هـ.

١٩٣ ـ **سنن الدارمي**، عبد الله بن عبد الرحمٰن الدارمي السمرقندي، تحقيق: فواز زمرلي وَخالد السبع، دار الريان للتراث، القاهرة، ط الأولى ١٤٠٧هـ.

١٩٤ ـ **السنن الكبرى**، لأبي بكر أحمد بن الحسين بن علي البيهقي، دار المعرفة، بيروت ـ لبنان.

١٩٥ ـ **سنن النسائي الصغرى (المجتبى من السنن)**، لأبي عبد الرحمٰن أحمد بن شعيب النسائي، دار السلام ـ الرياض، ط الأولى ١٤٢٠هـ.

١٩٦ ـ **سير أعلام النبلاء**، لمحمد بن أحمد بن عثمان الذهبي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط السابعة ١٤١٠هـ.

١٩٧ ـ **شجرة النور الزكية في طبقات المالكية**، لمحمد محمد مخلوف، دار الفكر.

١٩٨ ـ **شذرات الذهب في أخبار من ذهب**، لعبد الحي بن العماد الحنبلي، دار الآفاق الجديدة، بيروت.

١٩٩ ـ **شرح الزرقاني على مختصر خليل**، لعبد الباقي الزرقاني، دار الفكر، بيروت.

٢٠٠ ـ **شرح الزرقاني على موطأ الإمام مالك**، لمحمد الزرقاني، دار المعرفة، بيروت ـ لبنان، ط ١٤٠١هـ.

٢٠١ ـ **شرح الزركشي على مختصر الخرقي**، لشمس الدين محمد بن عبد الله الزركشي، تحقيق: الشيخ عبد الله بن عبد الرحمٰن الجبرين.

٢٠٢ ـ **شرح السنة**، للحسين بن مسعود البغوي، تحقيق: شعيب الأرناؤوط ومحمد زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، بيروت، دمشق، ط الثانية ١٤٠٣هـ.

٢٠٣ ـ **الشرح الصغير مع حاشية الصاوي**، أحمد الدردير، المكتبة التجارية الكبرى.

٢٠٤ ـ **شرح العناية على الهداية**، لمحمد بن محمود البابرتي، مطبوع مع كتاب فتح القدير، دار الفكر، بيروت ـ لبنان.

٢٠٥ ـ **شرح القانون التجاري**، للدكتور عزيز العكيلي، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٨م.

٢٠٦ ـ **الشرح الكبير (مع حاشية الدسوقي)**، لأحمد الدردير، دار إحياء التراث العربية، عيسى البابي الحلبي وشركاه.

٢٠٧ ـ **الشرح الكبير على المقنع (مطبوع مع المقنع والإنصاف)**، لابن أبي عمر عبد الرحمٰن بن محمد بن أحمد بن قدامة المقدسي، تحقيق: د.عبد الله التركي ود.عبد الفتاح الحلو، دار هجر للطباعة والنشر، مصر، ط الأولى ١٤١٤هـ.

٢٠٨ ـ **شرح الكوكب المنير (مختصر التحرير)**، لمحمد بن أحمد بن عبد العزيز الفتوحي، المعروف بابن النجار، تحقيق: د.محمد الزحيلي وَد.نزيه حماد، مكتبة العبيكان ـ الرياض، طبعة عام ١٤١٣هـ.

٢٠٩ ـ **شرح المجلة لسليم رستم باز**، دار إحياء التراث العربي، بيروت ـ لبنان، ط الثالثة ١٤٠٦هـ.

٢١٠ ـ **الشرح الممتع على زاد المستقنع**، لمحمد بن صالح العثيمين، بعناية: د.سليمان أبا الخيل ود. خالد المشيقح، مؤسسة آسام للنشر، الرياض، ط الأولى ١٤١٦هـ.

٢١١ ـ **شرح النووي على صحيح مسلم**، مؤسسة قرطبة، ط الأولى ١٤١٢هـ.

٢١٢ ـ **شرح حدود ابن عرفة** = الهداية الكافية الشافية.

٢١٣ ـ **شرح زرّوق على الرسالة لابن أبي زيد القيرواني**، لأحمد بن محمد البرنسي الفاسي المعروف بزرّوق، دار الفكر، طبعة عام ١٤٠٢هـ.

٢١٤ ـ **شرح مختصر الروضة**، لسليمان بن عبد القوي الطوفي، تحقيق: عبد الله التركي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط الأولى ١٤١٠هـ.

٢١٥ ـ **شرح مشكل الآثار**، لأبي جعفر أحمد بن سلامه الطحاوي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، ط الأولى ١٤١٥هـ.

٢١٦ ـ **شرح معاني الآثار**، لأحمد بن محمد بن سلامة الطحاوي، تحقيق: محمد زهري النجار وَمحمد سيد جاد الحق، دار عالم الكتب، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٤هـ.

٢١٧ ـ **شرح منتهى الإرادات (دقائق أولي النهى لشرح المنتهى)**، لمنصور بن يونس البهوتي، تحقيق: د.عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، ط الأولى ١٤٢١هـ.

٢١٨ ـ **الشركات الرأسمالية الاحتكارية والسيطرة على اقتصاديات البلدان النامية**، لفايز محمد علي، منشورات وزارة الثقافة والفنون ـ الجمهورية العراقية، دار الرشيد للنشر ١٩٧٩م.

٢١٩ ـ **الشعر والشعراء**، لعبد الله بن مسلم، المعروف بابن قتيبة، دار إحياء العلوم، بيروت، ط الرابعة ١٤١٢هـ.

٢٢٠ ـ **الصحاح**، لإسماعيل بن حماد الجوهري، دار العلم للملايين، بيروت، ط الثانية ١٣٩٩م.

٢٢١ ـ **صحيح ابن حبان بترتيب ابن بلبان**، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط الثالثة ١٤١٨هـ.

٢٢٢ ـ **صحيح ابن خزيمة**، لمحمد بن إسحاق بن خزيمة النيسابوري، تحقيق: محمد مصطفى الأعظمي، المكتب الإسلامي، بيروت، ط الأولى ١٣٩٥هـ.

٢٢٣ ـ **صحيح الأدب المفرد للإمام البخاري**، لمحمد ناصر الدين الألباني، دار الصديق للنشر والتوزيع، الجبيل، ط الثانية ١٤١٥هـ.

٢٢٤ ـ **صحيح البخاري**، لأبي عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، دار السلام ـ الرياض، ط الثانية ١٤١٩هـ.

٢٢٥ ـ **صحيح سنن أبي داود**، لمحمد ناصر الدين الألباني، مكتب التربية العربي لدول الخليج ـ الرياض، ط الأولى ١٤٠٩هـ.

٢٢٦ ـ **صحيح مسلم بشرح النووي** = شرح النووي على صحيح مسلم.

٢٢٧ ـ **صحيح مسلم**، لأبي الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، دار السلام ـ الرياض، ط الأولى ١٤١٩هـ.

٢٢٨ ـ **صفة الصفوة**، لعبد الرحمٰن بن علي ابن الجوزي، بعناية: إبراهيم رمضان وَسعيد اللحام، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٠٩هـ.

٢٢٩ ـ **صيغ العقود في الفقه الإسلامي**، د. صالح بن عبد العزيز الغليقة، من مطبوعات الجمعية الفقهية السعودية، دار كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، ط الأولى ١٤٢٧هـ.

٢٣٠ ـ **الضرر في الفقه الإسلامي**، لأحمد موافي، دار ابن عفان ـ الخبر، ط الأولى ١٤١٨هـ.

٢٣١ ـ **الضعفاء الكبير**، لمحمد بن عمرو بن موسى العقيلي، تحقيق: د.عبد المعطي أمين قلعجي، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى.

٢٣٢ ـ **ضمان المنافع**، لإبراهيم فاضل الدبو، دار عمّار، الأردن، ط الأولى ١٤١٧هـ.

٢٣٣ ـ **ضمان عيوب المبيع الخفية**، د. أسعد دياب، دار إقرأ، بيروت ـ لبنان، ط الثالثة ١٤٠٣هـ.

٢٣٤ ـ **الضوء اللامع لأهل القرن التاسع**، للسخاوي، دار الجيل، بيروت، ط الأولى ١٤١٢هـ.

٢٣٥ ـ **ضوابط الإنتاج في الاقتصاد الإسلامي وأثرها على الإنتاج والإنتاجية**، د. خالد بن سعد المقرن، من مطبوعات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ط الأولى ١٤٢٥هـ.

٢٣٦ ـ **ضوابط التجارة في الاقتصاد الإسلامي**، لمحمد نجيب الجوعاني، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٢٦هـ، ٢٠٠٥م.

٢٣٧ ـ **ضوابط الثمن وتطبيقاته في عقد البيع**، لسمير عبد النور جاب الله، دار كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، الرياض، ط االأولى ١٤٢٦هـ.

٢٣٨ ـ **طبقات الحنابلة**، لمحمد بن محمد بن الحسين ابن أبي يعلى، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤١٧هـ.

٢٣٩ ـ **طبقات الشافعية الكبرى**، لتاج الدين عبد الوهاب بن علي السبكي، تحقيق: عبد الفتاح الحلو وَمحمود الطناحي، دار إحياء الكتب العربية، القاهرة.

٢٤٠ ـ **طبقات الشافعية**، لجمال الدين عبد الرحيم الإسنوي، تحقيق: عبد الله الجبوري، دار العلوم ـ الرياض، ط عام ١٤٠١هـ.

٢٤١ ـ **طبقات الفقهاء**، لإبراهيم بن علي بن يوسف الشيرازي، تحقيق: إحسان عباس، دار الرائد العربي، ط الثانية ١٤٠١هـ.

٢٤٢ ـ **الطبقات الكبرى**، لابن سعد، دار صادر، بيروت.

٢٤٣ ـ **طبقات المفسرين**، لمحمد بن علي بن أحمد الداودي، تحقيق: علي محمد عمر، مكتبة وهبة، القاهرة، ط الأولى ١٣٩٢.

٢٤٤ ـ **طرح التثريب في شرح التقريب**، لعبد الرحيم بن الحسين العراقي وولده أبي زرعة العراقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت ـ لبنان.

٢٤٥ ـ **الطرق الحكمية في السياسة الشرعية**، لشمس الدين محمد بن قيم الجوزية، تحقيق: بشير محمد عيون، مكتبة المؤيد ـ الرياض، ط الأولى ١٤١٠هـ.

٢٤٦ ـ **طلبة الطلبة في الاصطلاحات الفقهية**، لنجم الدين عمر بن محمد النسفي، عناية: خالد العك، دار النفائس، بيروت ـ ط الأولى ١٤١٦هـ.

٢٤٧ ـ **ظاهرة العولمة الاقتصادية**، لمحمد عمر الحاجي، دار المكتبي، دمشق، ط الأولى ١٤٢١هـ.

٢٤٨ ـ **عارضة الأحوذي بشرح صحيح الترمذي**، لابن العربي: محمد بن عبد الله الأشبيلي، دار الفكر.

٢٤٩ ـ **العتبية = المستخرجة من الأسمعة.**

٢٥٠ ـ **عدة البروق في جمع ما في المذهب من الجموع والفروق**، لأبي العباس أحمد بن يحيى الونشريسي، دراسة وتحقيق: حمزة أبو فارس، دار الغرب الإسلامي، ط الأولى ١٤١٠هـ.

٢٥١ ـ **العدة في أصول الفقه**، للقاضي أبي يعلى محمد بن الحسين الفراء، تحقيق وتعليق: د.أحمد بن علي سير المباركي، ط الثانية ١٤١٠هـ.

٢٥٢ ـ **العرف والعادة في رأي الفقهاء**، أحمد فهمي أبو سنة، مطبعة الأزهر ١٩٤٧م.

٢٥٣ ـ **العزيز شرح الوجيز، المعروف بالشرح الكبير**، لعبد الكريم بن محمد الرافعي، تحقيق وتعليق: علي محمد معوض وَعادل أحمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٧هـ.

٢٥٤ ـ **عقد الترخيص التجاري**، د. فايز نعيم رضوان، مطبعة الحسين الإسلامية، القاهرة.

٢٥٥ ـ **عقد الجواهر الثمينة في مذهب عالم المدينة**، عبد الله بن محمد بن شاس، دراسة وتحقيق: أ. د. حميد بن محمد الحمر، دار الغرب الإسلامي، ط الأولى ١٤٢٣هـ.

٢٥٦ ـ **العقود التجارية وعمليات البنوك**، د. محمد حسن الجبر، النشر العلمي والمطابع بجامعة الملك سعود، ط الثانية ١٤١٨هـ، ١٩٩٧م.

٢٥٧ ـ **العقود الدرية في تنقيح الفتاوى الحامدية**، محمد أمين (ابن عابدين)، مكتبة حبيبية ـ باكستان.

٢٥٨ ـ **العلل المتناهية في الأحاديث الواهية**، لعبد الرحمٰن بن علي ابن الجوزي، عناية: خليل الميس، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٠٣هـ.

٢٥٩ ـ **علم التأثير**، كيفين هوجان، مكتبة جرير، ط الأولى ٢٠٠٦م.

٢٦٠ ـ **عمدة القاري شرح صحيح البخاري (العيني على البخاري)**، لمحمود بن أحمد العيني، دار الفكر.

٢٦١ ـ **عون المعبود شرح سنن أبي داوود**، لأبي الطيب محمد شمس الحق العظيم آبادي، دار الفكر، بيروت ـ لبنان، ط الثالثة ١٣٩٩.

٢٦٢ ـ **الغاية والتقريب**، لأبي شجاع أحمد بن الحسين بن أحمد الأصفهاني، مكتبة ومطبعة محمد علي صبيح وأولاده، مصر.

٢٦٣ ـ **الغرر البهية في شرح منظومة البهجة الوردية**، لزكريا بن محمد الأنصاري، عناية: محمد عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٨هـ.

٢٦٤ ـ **الغرر وأثره في العقود في الفقه الإسلامي**، أ. د. الصديق محمد الأمين الضرير، سلسلة صالح كامل للرسائل الجامعية في الاقتصاد الإسلامي، ط الثانية ١٤١٦هـ.

٢٦٥ ـ **غريب الحديث**، لأبي سليمان حمد بن محمد بن إبراهيم الخطابي، تحقيق: عبد الكريم بن إبراهيم العزباوي، مركز البحث العلمي وإحياء التراث الإسلامي بجامعة أم القرى، طبعة عام ١٤٠٢هـ.

٢٦٦ ـ **الغش وأثره في العقود**، د. عبد الله بن ناصر السلمي، دار كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، الرياض، ط الأولى ١٤٢٥هـ.

٢٦٧ ـ **غمز عيون البصائر شرح كتاب الأشباه والنظائر**، لأحمد بن محمد الحموي الحنفي، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٠٥هـ.

٢٦٨ ـ **غوث المكدود بتخريج منتقى ابن الجارود**، لأبي إسحاق الجويني الأثري، دار الكتاب العربي، بيروت، ط الأولى ١٤٠٨هـ.

٢٦٩ ـ **غياث الأمم في التياث الظلم (الغياثي)**، لعبد الملك بن عبد الله بن يوسف الجويني، تحقيق: عبد العظيم محمود الديب، ط الثانية ١٤٠١هـ.

٢٧٠ ـ **فتاوى ابن رشد**، لأبي الوليد محمد بن أحمد بن أحمد بن رشد القرطبي، تحقيق: المختار ابن الطاهر التليلي، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ط الأولى ١٤٠٧هـ.

٢٧١ ـ **الفتاوى البزازية (بهامش الفتاوى الهندية)**، لمحمد بن محمد بن شهاب بن البزاز الكردري، المطبعة الكبرى الأميرية ببولاق،ط الثانية ١٣١٠هـ.

٢٧٢ ـ **الفتاوى الكبرى**، لأحمد بن عبد الحليم بن تيمية، تحقيق: محمد عبد القادر عطا ومصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤٠٨هـ.

٢٧٣ ـ **فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء**، جمع وترتيب: أحمد بن عبد الرزاق الدويش، طبع ونشر مكتبة العبيكان، الرياض، ط الثانية ١٤١٢هـ.

٢٧٤ ـ **الفتاوى الهندية**، للشيخ نظام وجماعة من علماء الهند، دار الفكر.

٢٧٥ ـ **فتح الباري بشرح صحيح البخاري**، لأحمد بن علي بن حجر العسقلاني، دار الريان للتراث، القاهرة، ط الأولى ١٤٠٧هـ.

٢٧٦ ـ **فتح العزيز شرح الوجيز**، لعبد الكريم بن محمد الرافعي، تحقيق: عادل عبد الموجود وَعلي محمد معوض، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٧هـ.

٢٧٧ ـ **فتح القدير**، لمحمد بن عبد الواحد السيواسي، المعروف بابن الهمام، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت ـ لبنان.

٢٧٨ ـ **فتح المغيث بشرح ألفية الحديث للعراقي**، لمحمد بن عبد الرحمٰن السخاوي، تحقيق وتعليق: علي حسين علي، مكتبة السنة، القاهرة، ط الأولى ١٤١٥هـ.

٢٧٩ ـ **الفروع**، لمحمد بن مفلح المقدسي، تحقيق: د.عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، بيروت ـ لبنان، ط ١٤٢٤هـ.

٢٨٠ ـ **الفروق (أنوار البروق في أنواء الفروق)**، لأحمد بن إدريس القرافي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤١٨هـ.

٢٨١ ـ **الفروق لابن نجيم**، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤١٣هـ.

٢٨٢ ـ **الفروق للقرافي**، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤١٨هـ.

٢٨٣ ـ **الفصول في الأصول**، لأحمد بن علي الجصاص، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٢٠هـ.

٢٨٤ ـ **فقه الزكاة**، د. يوسف القرضاوي، مؤسسة الرسالة، بيروت ـ لبنان، ط الرابعة والعشرون ١٤٢٠هـ.

٢٨٥ ـ **فقه المعاملات الحديثة**، أ. د. عبد الوهاب بن إبراهيم أبو سليمان، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، الدمام، ط الأولى ١٤٢٦هـ.

٢٨٦ ـ **فقه النوازل**، د. بكر بن عبد الله أبو زيد، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط الأولى ١٤١٦هـ.

٢٨٧ ـ **فهرس الفهارس والأثبات ومعجم المعاجم والمشيخات والمسلسلات**، لعبد الحي ابن عبد الكبير الكتاني، بعناية: إحسان عباس، دار الغرب الإسلامي، بيروت ـ لبنان، ط الثانية ١٤٠٢هـ.

٢٨٨ ـ **الفوائد البهية في تراجم الحنفية**، محمد عبد الحي اللكنوي، إدارة القرآن والعلوم الإسلامية ـ باكستان، ط الأولى ١٤١٩هـ.

٢٨٩ ـ **فوات الوفيات**، لمحمد بن شاكر الكتبي، تحقيق: إحسان عباس، دار صادر، بيروت.

٢٩٠ ـ **الفواكه الدواني شرح رسالة ابن أبي زيد القيرواني**، لأحمد بن غنيم بن سالم النفراوي، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، ط الثالثة ١٣٧٤هـ.

٢٩١ ـ **فيض القدير**، لمحمد بن عبد الرؤوف المناوي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤١٥هـ.

٢٩٢ ـ **قاعدة اليقين لا يزول بالشك**، د. يعقوب عبد الوهاب الباحسين، مكتبة الرشد ـ الرياض، ط الأولى ١٤١٧هـ.

٢٩٣ ـ **قاموس الدولة والاقتصاد**، لهادي العلوي، دار الكنوز الأدبية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٩٩٧م.

٢٩٤ ـ **القاموس المحيط**، لمحمد بن يعقوب الفيروزآبادي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط السادسة ١٤١٩هـ.

٢٩٥ ـ **قاموس المصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية**، لمحمد عمارة، دار الشروق، بيروت، القاهرة، ط الأولى ١٤١٣هـ.

٢٩٦ ـ **قرارات وتوصيات مجمع الفقه الإسلامي**: للدورات ١ ـ ١٠، دار القلم، دمشق، ط الثانية.

٢٩٧ ـ **قضايا فقهية معاصرة في المال والاقتصاد**، د. نزيه حماد، دار القلم، دمشق، ط الأولى ١٤٢١هـ.

٢٩٨ ـ **قواعد الأحكام في مصالح الأنام**، لعز الدين عبد العزيز بن عبد السلام، تحقيق: نزيه حماد، وعثمان ضميرية، دار القلم، دمشق، ط الأولى ١٤٢١هـ.

٢٩٩ ـ **القواعد الفقهية**، د. يعقوب بن عبد الوهاب الباحسين، مكتبة الرشد ـ الرياض، ط الأولى ١٤١٨هـ.

٣٠٠ ـ **القواعد النورانية**، لأحمد بن عبد الحليم بن تيمية، تحقيق: محمد حامد الفقي، مكتبة المعارف ـ الرياض، ط الثانية ١٤٠٤هـ.

٣٠١ ـ **القواعد في الفقه الإسلامي**، لعبد الرحمٰن بن رجب الحنبلي، دار الجيل، بيروت ـ لبنان، ط الثانية ١٤٠٨هـ.

٣٠٢ ـ **قوانين الأحكام الشرعية ومسائل الفروع الفقهية**، لمحمد بن أحمد بن جزي الغرناطي المالكي، دار العلم للملايين، بيروت، طبعة عام ١٩٧٩م.

٣٠٣ ـ **الكافي في فقه أهل المدينة المالكي**، يوسف بن عبد الله بن عبد البر النمري القرطبي، تحقيق: محمد محمد أحيد ولد ماديك الموريتاني، مكتبة الرياض الحديثة ـ الرياض، ط الأولى ١٣٩٨هـ.

٣٠٤ ـ **الكامل في ضعفاء الرجال**، لعبد الله بن علي بن عدي الجرجاني، دار الفكر، بيروت ـ لبنان، ط الثالثة ١٤٠٥هـ.

٣٠٥ ـ **كتاب العلم**، محمد بن صالح بن عثيمين، إعداد: فهد بن ناصر السليمان، دار الثريا ـ الرياض، ط الأولى ١٤٢٠هـ.

٣٠٦ ـ **الكتاب المصنف في الأحاديث والآثار**، لأبي بكر عبد الله بن محمد ابن أبي شيبة، دار التاج، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٠٩هـ.

٣٠٧ ـ **كتب الفهارس والبرامج: واقعها وأهميتها**، أبو عبد الرحمٰن بن عقيل الظاهري، دار ابن حزم، ط الأولى ١٤١٦هـ.

٣٠٨ ـ **كشاف اصطلاحات الفنون**، للتهانوي، تحقيق: لطفي عبد البديع، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والترجمة والطباعة والنشر، ط ١٣٨٢هـ.

٣٠٩ ـ **كشاف القناع عن تضمين الصناع**، لأبي علي الحسن بن رحّال المعداني، دراسة وتحقيق: د.محمد أبو الأجفان، دار البشائر الإسلامية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٧هـ.

٣١٠ ـ **كشاف القناع عن متن الإقناع**، منصور بن يونس البهوتي، مكتبة النصر الحديثة ـ الرياض.

٣١١ ـ **كشف القناع عن تضمين الصنّاع**، للحسن بن رحال المعداني، تحقيق: محمد أبو الأجفان، الدار التونسية للنشر، تونس، ١٩٨٦م.

٣١٢ ـ **كفاية الأخيار في حل غاية الاختصار**، لأبي بكر بن محمد الحسيني الحصني، تحقيق: علي أبو الخير، محمد وهبي سليمان، دار الخير، دمشق، بيروت، ط الثانية ١٤١٦هـ.

٣١٣ ـ **كفاية الطالب الرباني (مع حاشية العدوي)**، لعلي بن محمد المصري، دار الفكر، بيروت ـ لبنان، طبعة عام ١٤١٢هـ.

٣١٤ ـ **الكليات: معجم في المصطلحات والفروق اللغوية**، لأبي البقاء الكفوي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط الأولى ١٤٢١هـ.

٣١٥ ـ **الكنز الأكبر في الأمر المعروف والنهي عن المنكر**، لعبد الرحمٰن بن أبي بكر بن داوود الصالحي، تحقيق: مركز البحوث والدراسات بمكتبة نزار مصطفى الباز (تحقيق رديء)، مكتبة نزار مصطفى الباز، مكة المكرمة، الرياض، ط الأولى ١٤١٨هـ.

٣١٦ ـ **كنز الدقائق مع تبيين الحقائق**، للنسفي، مطبعة بولاق، ط الأولى ١٣١٥هـ.

٣١٧ ـ **الكنى والأسماء**، لمحمد بن أحمد بن حماد الدولابي، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الثانية ١٤٠٣هـ.

٣١٨ ـ **اللائحة التنفيذية للمكاتب العقارية بالمملكة العربية السعودية.**

٣١٩ ـ **لسان العرب**، لمحمد بن مكرم بن منظور، دار صادر، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٩٩٧م.

٣٢٠ ـ **لقاء الباب المفتوح**، لمحمد بن صالح العثيمين، إعداد: د.عبد الله بن محمد الطيار، دار الوطن للنشر والتوزيع، الرياض، ط الأولى ١٤١٤هـ.

٣٢١ ـ **مبادئ التسويق الحديث**، لمحمد الباشا وزملاؤه، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط الأولى ١٤٢٠هـ، ٢٠٠٠م.

٣٢٢ ـ **مبادئ التسويق**، د. محمد عبيدات، الأردن، ط الأولى ١٩٨٩م.

٣٢٣ ـ **مبادئ التسويق**، د.نسيم حنا، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض ١٤٠٥هـ.

٣٢٤ ـ **المبدع في شرح المقنع**، لأبي إسحاق برهان الدين إبراهيم بن محمد بن عبد الله بن مفلح، المكتب الإسلامي، دمشق، ط الأولى ١٣٩٩هـ.

٣٢٥ ـ **المبسوط**، محمد بن أحمد السرخسي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٤١٤هـ.

٣٢٦ ـ **مجلة الأحكام العدلية**، مع شرحها لسليم رستم.

٣٢٧ ـ **مجمع الأنهر في شرح ملتقى الأبحر**، لعبد الله بن محمد بن سليمان، المعروف بداماد أفندي، دار إحياء التراث العربي، دار الطباعة العامرة ١٣١٦هـ.

٣٢٨ ـ **مجمع الزوائد ومنبع الفوائد**، لعلي بن أبي بكر الهيثمي، دار الكتاب العربي، بيروت، ط الثالثة ١٤٠٢هـ.

٣٢٩ ـ **المجموع المغيث في غريبي القرآن والحديث**، لمحمد بن أبي بكر بن أبي عيسى الأصفهاني، تحقيق: عبد الكريم الغرباوي، مركز إحياء التراث الإسلامي بجامعة أم القرى، مكة المكرمة، ط الأولى ١٤٠٨هـ.

٣٣٠ ـ **المجموع شرح المهذب**، لمحيي الدين بن شرف النووي، تحقيق وتكملة: محمد نجيب المطيعي، مكتبة الإرشاد، جدة.

٣٣١ ـ **مجموع فتاوى شيخ الإسلام أحمد بن عبد الحليم بن تيمية**، جمع وترتيب: عبد الرحمٰن بن قاسم وابنه محمد، دار عالم الكتب ـ الرياض، ط الثانية ١٤١٢هـ.

٣٣٢ ـ **مجموع فتاوى ومقالات متنوعة**، لعبد العزيز بن عبد الله بن باز، بإشراف: محمد بن سعد الشويعر، ط الثانية ١٤١١هـ.

٣٣٣ ـ **المحلى**، لأبي محمد علي بن أحمد بن سعيد بن حزم، تحقيق: لجنة إحياء التراث العربي، دار الجيل، بيروت.

٣٣٤ ـ **المحيط في اللغة**، للصاحب بن عباد، تحقيق: محمد حسن آل ياسين، عالم الكتب، بيروت، ط الأولى ١٤١٤هـ.
٣٣٥ ـ **المختار وشرحه الاختيار** (ينظر: الاختيار لتعليل المختار).
٣٣٦ ـ **مختصر المزني مع الحاوي الكبير** (ينظر: الحاوي الكبير).
٣٣٧ ـ **مداخل التسويق**، د.محمد سعيد عبد الفتاح، دار المعارف بمصر، ط الثانية ١٩٦٥م.
٣٣٨ ـ **المدخل الفقهي العام**، لمصطفى الزرقا، دار القلم، دمشق، ط الأولى ١٤١٨هـ.
٣٣٩ ـ **المدخل إلى علم المعلومات والمكتبات**، لأحمد بدر، دار المريخ ـ الرياض.
٣٤٠ ـ **المدخل إلى نظرية الالتزام العامة في الفقه الإسلامي**، لمصطفى أحمد الزرقا، دار القلم، دمشق، ط الأولى ١٤٢٠هـ.
٣٤١ ـ **المدخل في التعريف بالفقه الإسلامي وقواعد الملكية والعقود فيه**، لمحمد مصطفى شلبي، دار النهضة العربية، بيروت ١٤٠٥هـ.
٣٤٢ ـ **المدخل المفصل إلى فقه الإمام أحمد بن حنبل وتخريجات الأصحاب**، لبكر بن عبد الله أبو زيد، دار العاصمة ـ الرياض، ط الأولى ١٤١٧هـ.
٣٤٣ ـ **المدونة الكبرى**، للإمام مالك بن أنس الأصبحي، دار صادر، بيروت.
٣٤٤ ـ **مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات**، د.جميل توفيق وَد.عادل حسن، الدار الجامعية ١٩٨٥م.
٣٤٥ ـ **المذهب الحنبلي: دراسة في تاريخه وسماته وأشهر أعلامه**، د.عبد الله بن عبد المحسن التركي، دار الرسالة، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٢٣هـ.
٣٤٦ ـ **مراتب الإجماع**، لعلي بن أحمد بن سعيد بن حزم الظاهري، بعناية: حسن أحمد إسبر، دار ابن حزم، بيروت، ط الأولى ١٤١٩هـ.
٣٤٧ ـ **المرحلة الإعلامية والشريط الإسلامي**، خالد السيف، مقال منشور بمجلة البيان، العدد ٣٧، شعبان ١٤١١هـ.
٣٤٨ ـ **مرقاة المفاتيح شرح مشكاة المصابيح**، لعلي بن سلطان بن محمد القاري، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٢٢هـ.
٣٤٩ ـ **مسائل الإمام أحمد بن حنبل**: رواية إسحاق بن إبراهيم بن هانئ، تحقيق: زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، بيروت، دمشق، طبعة عام ١٤٠٠هـ.

٣٥٠ ـ **مسائل السماسرة**، لعبد الله بن أحمد الأبياني، تحقيق: محمد العروسي المطوي، دار الغرب الإسلامي، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٩٩٢م.

٣٥١ ـ **المستخرجة من الأسمعة (العتبية)** لمحمد العتبي القرطبي، تحقيق: أحمد الشرقاوي وَمحمد حجي، دار الغرب الإسلامي، بيروت ـ لبنان، ط الثانية ١٤٠٨هـ.

٣٥٢ ـ **المستدرك على الصحيحين**، للحافظ أبي عبد الله الحاكم النيسابوري، بإشراف: يوسف المرعشلي، دار المعرفة، بيروت.

٣٥٣ ـ **المستصفى من علم الأصول**، لمحمد بن محمد الغزالي، دراسة وتحقيق: د. حمزة بن زهير حافظ.

٣٥٤ ـ **مسند أبي داود الطيالسي**، سليمان بن داود بن الجارود، دار المعرفة، بيروت.

٣٥٥ ـ **مسند الإمام أحمد بن حنبل**، تحقيق: شعيب الأرناؤوط وَعادل مرشد، مؤسسة الرسالة، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٦هـ.

٣٥٦ ـ **مسند البزار (البحر الزخار)**، لأحمد بن عمرو بن عبد الخالق البزار، تحقيق: د. محفوظ الرحمٰن زين الله، مكتبة العلوم والحكم ـ المدينة النبوية، ١٤٢٤هـ.

٣٥٧ ـ **مسند الشهاب**، للقاضي محمد بن سلامة القضاعي، تحقيق وتخريج: حمدي عبد المجيد السلفي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط الأولى ١٤٠٥هـ.

٣٥٨ ـ **المسودة في أصول الفقه**، لآل تيمية، تحقيق: د.أحمد بن إبراهيم الذروي، دار الفضيلة ـ الرياض، دار ابن حزم، بيروت، ط الأولى ١٤٢٢هـ.

٣٥٩ ـ **مشارق الأنوار على صحاح الآثار**، للقاضي عياض بن موسى اليحصبي السبتي، تحقيق: البلعمشي أحمد يكن، وزارة الشؤون الإسلامية بالمملكة المغربية، ط عام ١٤١٢هـ.

٣٦٠ ـ **المصباح المنير في غريب الشرح الكبير**، لأحمد بن محمد الفيومي، مكتبة لبنان، بيروت ١٩٨٧م.

٣٦١ ـ **المصنف**، لعبد الرزاق بن همام الصنعاني، تحقيق: حبيب الرحمٰن الأعظمي، المكتب الإسلامي، بيروت، ط الثانية ١٤٠٣هـ.

٣٦٢ ـ **مطالب أولي النهى في شرح غاية المنتهى**، مصطفى السيوطي الرحيباني، ط الثانية ١٤١٥هـ، مصورة من الطبعة الأولى، بيروت ١٣٨٠هـ.

٣٦٣ ـ **المطلع على ألفاظ المقنع**، لمحمد بن أبي الفتح البعلي، تحقيق: محمود الأرناؤوط وَياسين محمود الخطيب، مكتبة السوادي للتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط الأولى ١٤٢٣هـ.

٣٦٤ ـ **المظهر الاقتصادي للتجارة الإلكترونية**، د. عادل حميد يعقوب، ندوة التجارة الإلكترونية بجامعة الملك خالد عام ١٤٢٤هـ.

٣٦٥ ـ **معالم التنزيل**، لأبي محمد الحسين بن مسعود البغوي، تحقيق وتخريج: محمد عبد الله النمر وآخرين، دار طيبة ـ الرياض، الإصدار الثاني، ط الأولى ١٤٢٣هـ.

٣٦٦ ـ **معالم السنن (شرح سنن أبي داود)**، لحمد بن إبراهيم الخطابي، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١١هـ.

٣٦٧ ـ **معالم القربة في أحكام الحسبة**، لمحمد بن محمد بن أحمد ابن الإخوة القرشي، تعليق: د.محمد محمود شعبان وَصديق أحمد المطيعي.

٣٦٨ ـ **معاملات البورصة في الشريعة الإسلامية**، د. محمد الشحات الجندي، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط عام ١٤٠٩هـ.

٣٦٩ ـ **المعجم الأوسط**، لأبي القاسم سليمان بن أحمد الطبراني، تحقيق: طارق عوض الله وَعبد المحسن الحسيني، دار الحرمين، القاهرة، ١٤١٥هـ.

٣٧٠ ـ **معجم البلدان**، **ياقوت الحموي**، دار الفكر، بيروت.

٣٧١ ـ **المعجم الكبير**، للطبراني سليمان بن أحمد، تحقيق: حمدي عبد المجيد السلفي، دار إحياء التراث العربي، ط الثانية.

٣٧٢ ـ **معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء**، لنزيه كمال حماد، الدار العالمية للكتاب الإسلامي والمعهد العالمي للفكر الإسلامي، ط الثالثة ١٤١٥هـ.

٣٧٣ ـ **معجم المصطلحات والألفاظ الفقهية**، لمحمود عبد المنعم، دار الفضيلة، القاهرة.

٣٧٤ ـ **المعجم الوسيط**، من إصدار مجمع اللغة العربية، دار الفكر، ط الثانية.

٣٧٥ ـ **معجم متن اللغة**، لأحمد رضا، دار مكتبة الحياة، بيروت ـ لبنان، طبعة عام ١٣٧٨هـ.

٣٧٦ ـ **معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال**، للمحامي نبيه غطاس ص٤٥٥.

٣٧٧ ـ **معجم مقاييس اللغة**، لأبي الحسن أحمد بن فارس بن زكريا، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط الأولى ١٤٢٢هـ.

٣٧٨ ـ **معركة سياتل**، د. سمير صارم، دار الفكر المعاصر، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٢١هـ.

٣٧٩ ـ **المعلم بفوائد مسلم ٢، ٢٤٨.**

٣٨٠ ـ **المعلومات وتكنولوجيا المعلومات**، لمحمد فتحي عبد الهادي، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، ط الأولى ١٤٢١هـ.

٣٨١ ـ **المعونة على مذهب عالم المدينة**، للقاضي عبد الوهاب البغدادي، تحقيق ودراسة: حميش عبد الحق، المكتبة التجارية، مكة المكرمة، ط الأولى.

٣٨٢ ـ **المعيار المعرب والجامع المغرب عن فتاوى علماء أفريقية والأندلس والمغرب**، للونشريسي، تحقيق: جمع من المحققين بإشراف: محمد حجي، دار الغرب الإسلامي، بيروت ١٤٠١هـ.

٣٨٣ ـ **معيد النعم ومبيد النقم**، لتاج الدين عبد الوهاب السبكي، مؤسسة الكتب الثقافية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٢٠هـ.

٣٨٤ ـ **المغرب في ترتيب المعرب**، لأبي الفتح ناصر الدين المطرزي، تحقيق: محمود فاخوري وَعبد الحميد مختار، مكتبة أسامة بن زيد، حلب ـ **سورية**.

٣٨٥ ـ **مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج**، لمحمد بن الخطيب الشربيني، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر ١٣٧٧هـ.

٣٨٦ ـ **المغني في تصريف الأفعال**، د. محمد عبد الخالق عضيمة، دار الحديث، القاهرة، ط الثانية ١٤٢٠هـ.

٣٨٧ ـ **المغني**، لموفق الدين أبي محمد عبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي، تحقيق: عبد الله التركي وَعبد الفتاح الحلو، دار هجر، القاهرة، ط الأولى ١٤١٠هـ.

٣٨٨ ـ **مفاتيح الغيب (التفسير الكبير)**، للرازي، دار إحياء التراث، بيروت ـ لبنان، ط الثانية ١٤١٧هـ.

٣٨٩ ـ **مفردات ألفاظ القرآن**، للراغب الأصفهاني، دار القلم، دمشق، ط الثانية ١٤١٨هـ.

٣٩٠ ـ **المفهم لما أشكل من تلخيص كتاب مسلم**، لأحمد بن عمر بن إبراهيم القرطبي، تحقيق: محيي الدين ديب مستو وآخرين، دار ابن كثير، دمشق، بيروت، ط الثانية ١٤٢٠هـ.

٣٩١ ـ **مقاصد الشريعة الإسلامية**، لمحمد الطاهر بن عاشور، تحقيق: محمد الطاهر الميساوي، دار النفائس، الأردن، ط الأولى ١٤٢٠هـ.

٣٩٢ ـ **المقاصد العامة للشريعة الإسلامية**، ليوسف العالم، الدار العالمية للكتاب الإسلامي، ط الثانية ١٤١٥هـ.
٣٩٣ ـ **مقال = الحاسوب والملكية الصناعية =**، لمجدي حمادة، منشور في مجلة = حماية الملكية الفكرية، العدد ٤١ ص١٥.
٣٩٤ ـ **المقدمات الممهدات لبيان ما اقتضته رسوم المدونة من الأحكام الشرعيات والتحصيلات المحكمات لأمهات مسائلها المشكلات**، لأبي الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي، تحقيق: سعيد محمد أعراب، دار الغرب الإسلامي، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤٠٨هـ.
٣٩٥ ـ **المقنع**، لابن قدامة، مع الشرح الكبير والإنصاف، بتحقيق: عبد الله التركي.
٣٩٦ ـ **ملتقى الأبحر على مجمع الأنهر**، لإبراهيم الحلبي، دار إحياء التراث.
٣٩٧ ـ **الملكية الصناعية والتجارية**، صلاح زين الدين، دار الثقافة، الأردن، ط الأولى ٢٠٠٠م.
٣٩٨ ـ **الملكية في الشريعة الإسلامية**، لعبد السلام العبادي، مكتبة الأقصى، عمّان، الأردن، ط الأولى ١٣٩٤هـ.
٣٩٩ ـ **الملكية في الشريعة الإسلامية**، لعلي الخفيف، دار النهضة العربية، بيروت، ط عام ١٩٩٠م.
٤٠٠ ـ **الملكية ونظرية العقد في الشريعة الإسلامية**، محمد أبو زهرة، دار الفكر العربي.
٤٠١ ـ **المنتقى شرح الموطأ**، لأبي الوليد سليمان بن خلف الباجي، دار الكتاب العربي، بيروت، (مصورة عن الطبعة الأولى لمطبعة السعادة ١٣٣٢هـ).
٤٠٢ ـ **المنتقى من السنن المسندة عن رسول الله ﷺ**، لعبد الله بن علي بن الجارود النيسابوري، المكتبة الأثرية ـ باكستان.
٤٠٣ ـ **منتهى الإرادات في جمع المقنع مع التنقيح وزيادات**، لمحمد بن أحمد الفتوحي، تحقيق: عبد الله التركي.
٤٠٤ ـ **منتهى الإرادات**، لمحمد بن أحمد الفتوحي، مع حاشية النجدي (عثمان بن أحمد بن قائد)، تحقيق: د.عبد الله التركي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط الأولى ١٤١٩هـ.
٤٠٥ ـ **المنثور في القواعد**، لبدر الدين محمد بن بهادر الزركشي، تحقيق: تيسير فائق، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بالكويت، ط الأولى ١٤٠٢هـ.، تحقيق ـ دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى ١٩٩٣م.

٤٠٦ ـ **المنجد في اللغة والأعلام**، دار المشرق، بيروت، ط الثامنة والعشرين.
٤٠٧ ـ **منح الجليل على مختصر العلامة خليل**، لمحمد عليش، مكتبة النجاح، طرابلس ـ ليبيا.
٤٠٨ ـ **المهذب في فقه الإمام الشافعي**، لإبراهيم بن علي بن يوسف الشيرازي، دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت ـ لبنان، ط الثانية ١٣٧٩هـ.
٤٠٩ ـ **الموافقات في أصول الشريعة**، أبي اسحاق إبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي الغرناطي الشهير بالشاطبي، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان.
٤١٠ ـ **مواهب الجليل لشرح مختصر خليل**، محمد بن محمد بن عبد الرحمٰن المغربي (الحطاب)، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٦هـ.
٤١١ ـ **الموسوعة الاقتصادية**، د. راشد البراوي، مكتبة النهضة المصرية، ط الثانية ١٤٠٧هـ.
٤١٢ ـ **الموسوعة الفقهية**، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية ـ الكويت، طباعة ذات السلاسل ـ الكويت، ط الثانية ١٤١٠هـ..
٤١٣ ـ **الموطأ**، للإمام مالك بن أنس الأصبحي، تحقيق وتخريج: خليل مأمون الشيحا، دار المعرفة، بيروت ـ لبنان، ط الثانية ١٤٢٠هـ.
٤١٤ ـ **ميزان الاعتدال في نقد الرجال**، لمحمد بن أحمد الذهبي، دراسة وتحقيق وتعليق: علي محمد معوض وَعادل أحمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، ط الأولى ١٤١٦هـ.
٤١٥ ـ **نصب الراية لأحاديث الهداية**، عبد الله بن يوسف الزيلعي، دار إحياء التراث العربي، بيروت ـ لبنان، ط الثالثة ١٤٠٧هـ.
٤١٦ ـ **نظام الفرانشايز**، إعداد: المكتب الأول للاستشارات الاقتصادية، نشر: الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، ٢٠٠٥م.
٤١٧ ـ **نظرية الضمان**، د.وهبة الزحيلي، دار الفكر، دمشق، ١٤٠٢هـ.
٤١٨ ـ **نظرية العقد**، لأحمد بن عبد الحليم ابن تيمية، دار الكتاب للنشر، مصر.
٤١٩ ـ **نظرية الموجبات (الالتزامات) والعقود (مصطلحات قانونية)**، منشورات الحلبي الحقوقية.
٤٢٠ ـ **النظم المستعذب في شرح غريب المهذب (بذيل المهذب)**، لمحمد بن أحمد بن بطال الركبي، دار المعرفة، بيروت ـ لبنان، ط الثانية ١٣٧٩هـ.
٤٢١ ـ **نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج**، محمد بن أحمد الرملي (الشافعي الصغير)، دار الكتب العلمية، بيروت ـ لبنان، طبعة عام ١٤١٤هـ.

٤٢٢ ـ **النهاية في غريب الحديث والأثر**، لابن الأثير المبارك بن محمد الجزري، دار ابن الجوزي ـ الدمام، ط الثانية ١٤٢٣هـ.

٤٢٣ ـ **نوازل فقهية معاصرة**، لخالد سيف الله الرحماني، مكتبة الصحوة ـ الكويت، ط الأولى ١٩٩٩م.

٤٢٤ ـ **نيل الأوطار شرح منتقى الأخبار من أحاديث سيد الأخيار**، لمحمد بن علي بن محمد الشوكاني، بعناية: عصام الدين الصبابطي، دار الحديث، القاهرة، ط الأولى ١٤١٣هـ.

٤٢٥ ـ **الهدايا للموظفين، أحكامها وكيفية التصرف فيها**، د. عبد الرحيم بن إبراهيم السيد الهاشم، دار ابن الجوزي ـ الدمام، ط الأولى ١٤٢٦هـ.

٤٢٦ ـ **الهداية في شرح بداية المبتدي**، للمرغيناني: علي بن أبي بكر بن عبد الجليل، عناية: طلال يوسف، دار إحياء التراث العربي، بيروت ـ لبنان.

٤٢٧ ـ **الهداية**، لأبي الخطاب محفوظ بن أحمد بن الحسن الكلوذاني، تحقيق: د. عبد اللطيف هميم وَد. ماهر ياسين الفحل، غراس للنشر والتوزيع، الكويت، ط الأولى ١٤٢٥هـ.

٤٢٨ ـ **هدي الساري** ص٤٦٣، ٤٦٤.

٤٢٩ ـ **الواضح في أصول الفقه**، لأبي الوفاء بن عقيل تحقيق: عبد الله التركي، مؤسسة الرسالة ط الأولى ١٤٢٠هـ.

٤٣٠ ـ **الوافي بالوفيات**، صلاح الدين خليل بن أيبك الصفدي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط الحادية عشر ١٤١٧هـ.

٤٣١ ـ **الوساطة التجارية في المعاملات المالية**، د.عبد الرحمٰن بن صالح الأطرم، دار إشبيليا ـ الرياض، ط الأولى ١٤١٦هـ.

٤٣٢ ـ **الوسيط في تاريخ القانون والنظم القانونية**، للدكتور عبد السلام الترمانيني، منشورات جامعة حلب، كلية الحقوق، ١٤٠٧هـ.

٤٣٣ ـ **وفيات الأعيان وأنباء أبناء الزمان**، شمس الدين أحمد بن محمد بن خلكان، تحقيق: إحسان عباس، دار صادر، بيروت ١٣٩٧هـ.

٤٣٤ ـ **الوكالات التجارية في الفقه والنظام**، د.عبد المحسن بن عبد الله الزكري، دار الندوة العالمية للنشر والتوزيع، الرياض، ط الأولى ١٤٢٣هـ.

الدوريات:

- صحيفة الاقتصادية، العدد ٤٥١٧، الأربعاء ٢٣ محرم ١٤٢٧هـ.
- صحيفة المحايد، العدد ١٢١، الخميس ١٨ ذو القعدة ١٤٢٥هـ.
- صحيفة الوطن، العدد ١٣٢٥، الأحد ٢٧ ربيع الأول ١٤٢٥هـ.
- مجلة إسلامية المعرفة، مجلة فكرية فصلية محكمة يصدرها المعهد العالمي للفكر الإسلامي، العدد ٣٥، السنة التاسعة ١٤٢٥هـ، بيروت ـ لبنان.
- مجلة البيان، مجلة شهرية تصدر عن المنتدى الإسلامي ـ لندن، العدد السابع والثلاثون.
- مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد ٤٨ ـ شوال ١٤٢٥هـ.
- مجلة الحقوق، العدد الرابع ـ السنة الرابعة والعشرون، رمضان ١٤٢١هـ ـ ديسمبر ٢٠٠٠م، مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت.
- مجلة مجمع الفقه الإسلامي، المنبثق من منظمة المؤتمر الإسلامي ـ جدة.
- مجلة حماية الملكية الصناعية، من إصدارات المجمع العربي لحماية الملكية الصناعية، ميونخ ـ ألمانيا.
- مجلة حماية الملكية الفكرية، من إصدارات المجمع العربي لحماية الملكية الصناعية، ميونخ ـ ألمانيا.
- مجلة الدعوة، العدد ١٩٩٥، ٢٥ ربيع الآخر ١٤٢٦هـ.
- مجلة علوم الحاسب (العدد الأول ـ رجب ١٤٢٠هـ)، تصدر عن مركز البحوث بكلية علوم الحاسب والمعلومات في جامعة الملك سعود بالرياض.
- مجلة مجمع الفقه الإسلامي، تصدر عن المجمع الفقهي برابطة العالم الإسلامي.

المواقع الإلكترونية:

- موقع الإسلام اليوم www.islamtoday.net
- موقع الأسهم السعودية (صالة العقار) www.saudistocks.com.
- موقع شركة بزناس على شبكة الإنترنت www.biznas.com.
- موقع النيل والفرات www.neelwafurat.com.
- موقع شبكة البورصة العقارية www.rbnco.net.
- موقع شبكة المشكاة الإسلامية http://new.meshkat.net.

المراجع الأجنبية:

- (American Marketing Association, 1985)

بواسطة: أساسيات التسويق، د.عبد السلام أبو قحف

- Economic Doctrines of Islam, v3, p98
- The Concise Oxford Dectionary, Eighth Edition, P.272.

ثبت الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة

الموضوع	رقم الصفحة

الموضوع	رقم الصفحة

الموضوع	رقم الصفحة

الموضوع	رقم الصفحة

الموضوع	رقم الصفحة